

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ  
КИРОВОГРАДСКАЯ ЛЕТНЯЯ АКАДЕМИЯ  
НАЦИОНАЛЬНОГО АВИАЦИОННОГО УНИВЕРСИТЕТА

**КОВАЛЕНКО Н.О.**

**МИКРОЭКОНОМИКА**

***КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ***

*для курсантов/слушателей очной и заочной форм обучения  
(по требованиям кредитно-модульной системы)*

Отрасль знаний 0306 «Менеджмент и администрирование»

Направление подготовки 6.030601 «Менеджмент»

Профессиональное направление «Менеджмент организаций и администрирования»  
Вариативной компоненты «Менеджмент авиационных предприятий и организаций»,  
«Менеджмент туристической индустрии»



Кировоград  
2014

УДК 330.4  
ББК 65.050

Автор: Н.О. Коваленко, кандидат педагогических наук, доцент

Рецензент:

Н.И. Легинькова – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, экономики и права, доцент

Коваленко Н. О. Микроэкономика : конспект лекций для курсантов/слушателей очной и заочной форм обучения / Н. О. Коваленко. – Кировоград : КЛА НАУ, 2014. – 167 с.

Конспект лекцій є базовим інформаційним забезпеченням курсу адаптованим до специфіки напряму підготовки курсантів/слухачів, матеріал ґрунтується на основних дефініціях економічної теорії, формуючи уявлення про економіку як систему у основних поняттях, категоріях, законах та закономірностях економічного розвитку, що сприяє вихованню економічно грамотних фахівців, які вміють самостійно мислити та приймати відповідальні рішення.

Передбачений для курсантів та слухачів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент».

Конспект лекций является базовым информационным обеспечением курса адаптированным к специфике направления подготовки курсантов/слушателей, материал основывается на основных дефинициях экономической теории, формируя представление об экономике как системе в основных понятиях, категориях, законах и закономерностях экономического развития, что способствует воспитанию экономически грамотных специалистов, умеющих самостоятельно мыслить и принимать ответственные решения.

Предусмотрен для курсантов и слушателей направления подготовки 6.030601 «Менеджмент».

Рассмотрен и рекомендован к печати на заседании кафедры менеджмента, экономики и права, протокол № 8 от 23 апреля 2014 года.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение.....	4
Лекция 1 Полезность экономического блага. Экономический выбор .....	5
Лекция 2 Анализ поведения потребителя .....	18
Лекция 3 Спрос и предложение .....	23
Лекция 4 Теория эластичности .....	31
Лекция 5 Теория предельных продуктов и микроэкономическая модель.....	39
Лекция 6 Издержки производства .....	46
Лекция 7 Рынок совершенной конкуренции .....	58
Лекция 8 Монопольный рынок .....	70
Лекция 9 Рынок монополистической конкуренции .....	80
Лекция 10 Олигополистическая структура рынка.....	87
Лекция 11 Производный спрос .....	95
Лекция 12 Рынок труда .....	106
Лекция 13 Рынок капитала .....	115
Лекция 14 Экономическая эффективность и благосостояние.....	122
Государство в микроэкономической теории: внешние эффекты и общественные блага .....	
Рекомендованная литература.....	137
Терминологический словарь.....	141

## Введение

Конспект лекций курса «Микроэкономика» представляет необходимый комплекс знаний по основным вопросам общественного производства и воспроизводства, его регулирования, товарного производства, рыночных отношений, распределения и формирования доходов, а также проблем мирового хозяйства. Усваивая курс «Микроэкономики», будущий специалист получает необходимое количество знаний для наиболее эффективной их реализации в области экономики в русле приобретенной профессии.

Основной целью конспекта лекций по «Микроэкономике» является формирование у будущих менеджеров глубоких экономических знаний, логики экономического мышления и экономической культуры, адекватных условиям перехода страны к рыночным отношениям, обучению студентов базовым методам анализа экономических процессов, умению принимать обоснованные решения по аспектам экономических проблем, связанных с их будущей профессиональной деятельностью.

Конспект лекций обеспечивает приобретение надлежащих знаний относительно рационального экономического поведения, исходя из концептуальных основ рыночной экономики, понимания особенностей функционирования современных рынков и образования цен на услуги и работы, формирование капитала, рационального использования природных ресурсов согласно типа рыночной структуры; приобретение навыков анализа агрегированных показателей, определения факторов и следствий экономического развития хозяйственных систем, а также возможностей государства корректировать это развитие согласно целей и приоритетов экономической политики.

## Лекция 1

### Тема 26 Полезность экономического блага. Экономический выбор – 2 часа

#### План лекции:

Введение в микроэкономику

26.1 Понятие полезности. Общая и предельная полезность.

26.2 Закон нисходящей предельной полезности. Вкус потребителя.

26.3 Кривые равнодушия. Предельная норма замещения.

26.4 Бюджетное ограничение потребителя.

26.5 Равновесие потребителя. Методы нахождения точки равновесия.

#### **Введение в микроэкономику**

**Микроэкономика** – отдел экономической науки, который имеет дело с поведением отдельных экономических единиц – потребителями, фирмами, рабочими и инвесторами, – а также с рынками, в состав которых они входят.

*Микроэкономика* занимается как нормативными, так и позитивными вопросами.

*Позитивные вопросы* связаны с объяснением и прогнозированием. *Нормативные вопросы* с желаемым результатом.

Микроэкономика является одной из двух составных частей современной экономической теории, исследующей деятельность отдельных экономических субъектов, играющих существенную роль в функционировании экономики. Таких как: правительственные организации и учреждения, отрасли, фирмы, домохозяйства, индивидуумы, а также отдельные рынки, товары и услуги и цены на них.

Микроэкономика рассматривает экономическую систему на микроуровне, характеризует поведение участников экономической деятельности и объясняет кем, как и почему экономические решения принимаются на этом уровне, что, сколько и когда купить или продать. Из нее можно узнать, как устанавливаются цены на тот или иной товар, какими явными или неявными, объективными или субъективными факторами определяется их повышение или понижение.

Микроэкономика изучает также развитие и функционирование отраслей и отдельных рынков, каналы и рычаги, через которые государство может влиять и воздействовать на них, ускоряя или замедляя их развитие.

*Задача микроэкономической теории* состоит в том, чтобы научить человека, семью, предприятие (фирму) выбирать наилучший путь достижения поставленных целей, исходя из определенных возможностей и ограничений, с которыми экономические субъекты сталкиваются. Она призвана вооружить их экономическими знаниями в единстве их теоретических и практических аспектов. Ее особенность состоит в тесной связи с непосредственной практикой, предпринимательской деятельностью, бизнесом.

Микроэкономика сопряжена с другими разделами экономической науки и опирается на их фундаментальные теоретические основы и выводы. Особенности методологии микроэкономики состоят в том, что микроэкономика использует общенаучные способы, приемы познания экономических явлений и процессов, словесного, математического и графического моделирования применительно к отдельным экономическим субъектам.

#### **26.1 Понятие полезности. Общая и предельная полезность**

Рыночный спрос формируется на основе решений, принимаемых множеством отдельных лиц, которые руководствуются своими потребностями и наличными средствами. Но для того чтобы распределить свои средства между разнообразными потребностями, необходимо иметь какую-то общую основу для их сопоставления. В качестве такой основы в конце XIX в. экономисты приняли полезность.

**Потребление** – это процесс использования продукта с целью удовлетворения потребностей. Целью потребления является полезность.

**Полезность** – удовлетворение, которое потребитель получает от потребления товаров или услуг или от какой-либо деятельности.

Было принято, что при заданных ценах покупатель стремится так распределить свои средства на покупку различных благ, чтобы максимизировать ожидаемое удовлетворение или полезность от их потребления. При этом он руководствуется своими личными вкусами и представлениями.

Очевидно, что определяемая таким образом полезность имеет сугубо личностный, субъективный или индивидуальный характер.

Целью потребителя, ради которой он покупает товар, является удовлетворение своих запросов и потребностей и получение удовольствия от потребления товаров и услуг. Главным фактором потребительского выбора является полезность того или иного товара.

**Полезность (utility)** – это степень удовлетворения потребностей индивидов, которую они получают при потреблении товаров или услуг либо ведении какой-либо деятельности.

Понятие «полезность» было введено в экономическую науку английским философом Иеремией Бентамом (1748–1832). Сегодня вся наука о рыночной экономике, по сути, держится на двух теориях: полезности и стоимости. С помощью категории полезности объясняется действие закона спроса, т.е. почему с ростом цены товара величина спроса на него падает, и наоборот.

Следует отметить, что полезность является субъективным понятием. То, что нравится и полезно для одного человека, может не нравиться или быть совершенно бесполезно для другого.

*Теория субъективной полезности опирается на следующие основные предположения:*

1 Потребитель стремится получить максимальное субъективное удовлетворение, или полезность, используя свой ограниченный доход.

2 Полезность, которую приносит каждая последующая единица данного товара (предельная полезность), меньше полезности предыдущей единицы.

*Различают две формы полезности: общую и предельную.*

**Общая полезность (total utility) (TU)** представляет собой совокупную полезность, получаемую в результате потребления всех единиц блага. Общая полезность возрастает по мере увеличения потребления, но не пропорционально объему потребления, и постепенно затухает, пока не дойдет до нуля рис. 26.1.

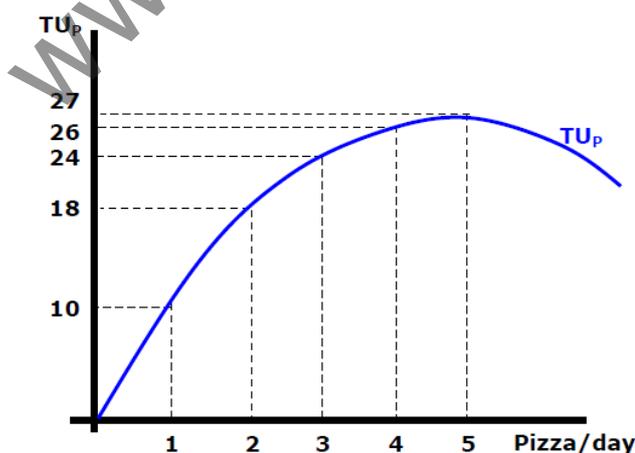


Рисунок 26.1 – График отображения общей полезности

**Предельная полезность (MU)** представляет собой дополнительную полезность, извлекаемую потребителем из добавочной единицы конкретной продукции.

Общая полезность определяется как сумма полезности, которую получает потребитель от потребления данного количества товара в течение определенного периода времени. Total Utility = TU = f(Q, предпочтения)

Полезность повышается только до определенного уровня потребления товаров, (максимальное значение составляет 27 утилей), затем снижается при дополнительном потреблении единиц товаров.

Предельная полезность удовлетворение, получаемое от потребления дополнительной единицы блага рис. 26.2.

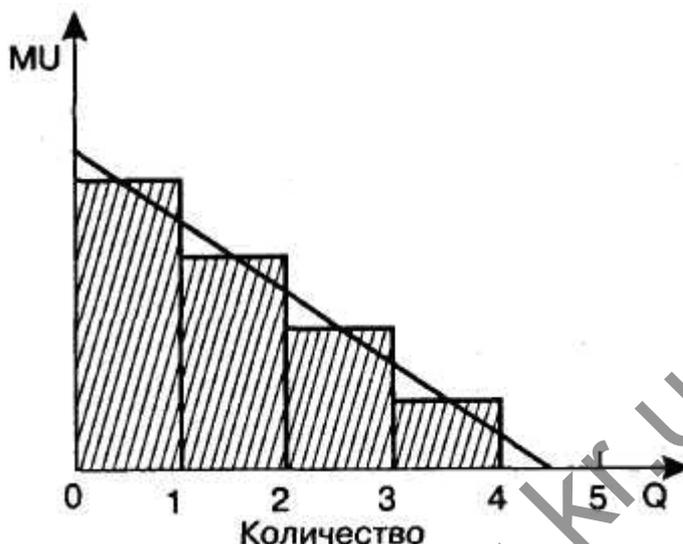


Рисунок 26.2 – График отображения предельной полезности

Между общей и предельной полезностью существуют зависимости. Общая полезность равна сумме всех предельных полезностей, добавленных с самого начала. Общая полезность увеличивается с ростом потребления, но уменьшающимся темпом, означающим убывание предельной полезности по мере насыщения потребности в данном благе.

Например, если индивид, съев две порции мороженого, ест третью, то общая полезность увеличится, а если он съест и четвертую, то она будет продолжать расти. Однако предельная (приростная) полезность четвертой порции мороженого не будет столь же велика, как предельная полезность от потребления третьей порции.

#### Связь TU и MU

1. При повышении TU - MU снижается.
2. При снижении TU - MU отрицательна.

Общая полезность (TU), как следует из ее названия, характеризует суммарную полезность некоторого количества единиц определенного блага. Механизм формирования данного показателя может быть представлен в виде функции общей полезности TUΣ ф-ла 26.1:

$$U = f(Q_x, Q_y) \quad (26.1)$$

где f — символ функции; U — уровень полезности; Q<sub>X</sub>, Q<sub>Y</sub> — количество товаров X и Y, потребленных за определенный период. В данную функцию можно включить любое количество переменных. Эта функция демонстрирует, что полезность, получаемая человеком, зависит только от количества потребляемых благ. Различают предельную и совокупную полезность блага.

Совокупная полезность определяется суммированием показателей предельной полезности и рассчитывается следующим образом ф-ла 26.2:

$$TU = MU_1 + MU_2 + \dots + MU_n \quad (26.2)$$

где  $TU$  — совокупная полезность;  $MU$  — предельная полезность.

где  $TU_1$  и  $TU_2$  — первоначальная и новая величина совокупной полезности;  $Q_1$  и  $Q_2$  — первоначальное и новое количество блага.

Предельная полезность определяется как отношение изменения величины совокупной полезности к изменению количества потребленного блага ф-лы 26.3, 26.4:

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q} = \frac{TU_2 - TU_1}{Q_2 - Q_1} \quad (26.3)$$

$$Mu = (Tu_1 - Tu_0)/(Q_1 - Q_0) \quad (26.4)$$

Предельная полезность ( $MU$ ) представляет собой прирост общей полезности  $i$ -го блага в результате увеличения потребления его на одну единицу ф-ла 26.5:

$$MU_i = TU_i(Q_i + 1) - TU_i(Q_i), \quad (26.5)$$

где  $TU_i(Q_i)$  – общая полезность  $Q$  единиц  $i$ -го блага;

$TU_i(Q_i+1)$  – общая полезность  $Q+1$  единиц  $i$ -го блага.

$\Delta Q_i$  – увеличение объема потребления  $i$ -го блага на одну единицу.

*Пример.* Предположим, потребитель читает журналы и слушает музыку, записанную на диски. Ниже приведена таблица 26.1, которая показывает полезность, которую потребитель получает от потребления различного количества журналов и дисков.

Таблица 26.1 – Полезность, которую потребитель получает от потребления различного количества журналов и дисков

Количество	Полезность журналов (ютил)	Полезность дисков (ютил)
1	60	360
2	111	630
3	156	810
4	196	945
5	232	1050
6	265	1140
7	295	1215
8	322	1275
9	347	1320
10	371	1350

Цена журнала – 1,5 ден. ед., а цена диска – 7,5 ден. ед. Обычно потребитель покупает 2 диска и 10 журналов.

Необходимо определить:

1. Сколько денег тратит потребитель на покупку этого количества дисков и журналов?
2. Какую полезность получает потребитель от этой комбинации товаров?
3. Какова предельная полезность, которую получает потребитель от потребления кассет и дисков? Каково отношение предельной полезности к цене для каждого из товаров?
4. Максимизирует ли потребитель полезность?
5. Какую полезность получает потребитель, если весь свой бюджет он будет тратить на покупку дисков?

6. При какой комбинации двух товаров полезность окажется максимальной?

*Решение задачи:*

Рассчитываем, сколько денег тратит потребитель на покупку этого количества дисков и журналов:  $2*7,5+10*1,5=30$  ден. ед.

Два диска приносят 630 ютил, десять журналов – 371 ютил, итого – 1001 ютил.

Для расчета предельной полезности, которую получает потребитель от потребления кассет и дисков, заполняем таблицу, в которой рассчитываем отношение предельной полезности к цене для каждого из товаров табл. 26.2, 26.3:

Таблица 26.2 – Отношение предельной полезности к цене для журналов

Количество	Полезность журналов (ютил)	Предельная полезность журналов	Отношение предельной полезности к цене журналов
1	60	-	-
2	111	$111-60=51$	$51/1,5=34$
3	156	$156-111=45$	$45/1,5=30$
4	196	$196-156=40$	$40/1,5=26,7$
5	232	$232-196=36$	$36/1,5=24$
6	265	$265-232=33$	$33/1,5=22$
7	295	$295-265=30$	$30/1,5=20$
8	322	$322-295=27$	$27/1,5=18$
9	347	$347-322=25$	$25/1,5=16,7$
10	371	$371-347=24$	$24/1,5=16$

Таблица 26.3 – Отношение предельной полезности к цене для дисков

Количество	Полезность дисков (ютил)	Предельная полезность дисков	Отношение предельной полезности к цене дисков
1	360	-	-
2	630	$630-360=270$	$270/7,5=36$
3	810	$810-630=180$	$180/7,5=24$
4	945	$945-810=135$	$135/7,5=18$
5	1050	$1050-945=105$	$105/7,5=14$
6	1140	$1140-1050=90$	$90/7,5=12$
7	1215	$1215-1140=75$	$75/7,5=10$
8	1275	$1275-1215=60$	$60/7,5=8$
9	1320	$1320-1275=45$	$45/7,5=6$
10	1350	$1350-1320=30$	$30/7,5=4$

Если потребитель приобретет два диска и десять журналов, он не сможет максимизировать свою полезность, поскольку не будет соблюдаться условие максимизации полезности, при котором предельные полезности приобретаемых товаров в расчете на одну денежную единицу совпадают. А в данном случае:  $36 > 16$ , т.е. правило не соблюдается.

Если весь свой бюджет потребитель будет тратить на покупку дисков, то купит 4 диска, которые дадут 945 ютил полезности.

Полезность окажется максимальной при покупке следующей комбинации товаров: 3 диска и 5 журналов. При этом соблюдается правило максимизации полезности, речь о котором шла выше:  $24=24$ .

### 26.2 Закон нисходящей предельной полезности. Вкус потребителя

При большем потреблении товаров индивидуумом в данный период времени, каждая дополнительная единица потребленного будет увеличивать общую полезность при все меньшем приросте, предельная же полезность будет сокращаться.

*Предельная полезность* – дополнительная полезность, получаемая потребителем от потребления дополнительной единицы блага. Каждая последующая единица блага, использованная потребителем, вносит свой вклад в удовлетворение данной потребности. Поскольку по мере потребления дополнительных единиц блага потребность покупателя будет постепенно удовлетворяться, предельная полезность каждой последующей единицы блага будет убывать.

В процессе личного потребления действует закон убывающей полезности. Немецкий экономист Герман Госсен сформулировал этот закон так. Степень удовлетворения одним и тем же продуктом, если мы непрерывно продолжаем им пользоваться, постепенно уменьшается, так что, наконец, наступает насыщение.

**Закон убывающей полезности** – по мере того как потребитель увеличивает потребление блага, полезность каждой дополнительной единицы продукта сокращается.

Закон убывающей полезности не является универсальным, поскольку вещи имеют для отдельного человека и для каждого момента границу насыщения. Однако данный закон неприменим к подавляющей массе товаров - многочисленным непродовольственным продуктам, средствам производства, а тем более, нематериальным благам и услугам.

Известно, что проголодавшийся человек с большим аппетитом съедает первый ломоть хлеба. Затем с каждым новым куском утрачивается полезность хлеба до тех пор, пока пропадает желание, есть этот продукт. Все съеденное количество хлеба образует величину насыщения.

Пример убывающей полезности кусков хлеба для голодного рис. 26.3.

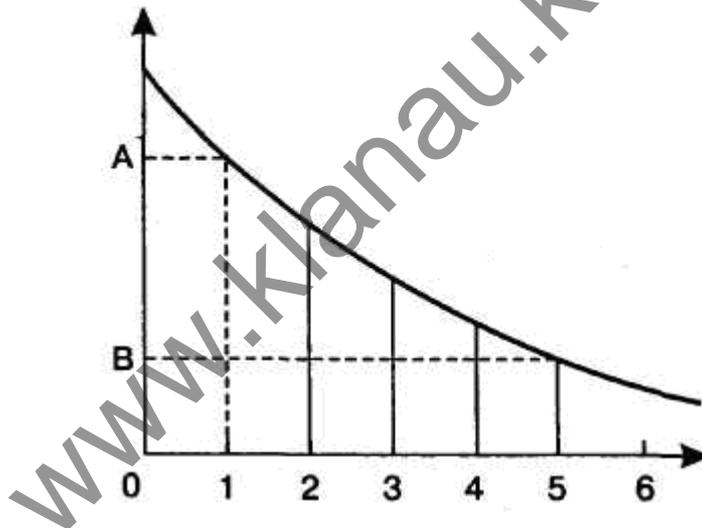


Рисунок 26.3 – Пример убывающей полезности

Второй закон Госсена заключается в утверждении, что полезность, получаемая из последней денежной единицы, израсходованной на приобретение какого-либо блага, одинакова независимо от того, на какое именно благо она затрачена.

Если каждая последующая единица товара обладает все меньшей и меньшей предельной, или добавочной, полезностью, то потребитель станет покупать дополнительные единицы товара лишь при условии снижения их цены. Закон убывающей предельной полезности позволяет обосновать закон падающего спроса (нисходящую кривую спроса), а также объяснить, как следует покупателю распределить свой денежный доход между различными товарами и услугами, которые он может купить.

Потребитель - вполне разумный человек, который пытается так распорядиться своим денежным доходом, чтобы получить максимальную, совокупную полезность. Он не может купить все, что ему хочется, поскольку денежный доход ограничен, а товары, которые он собирается приобрести, имеют определенную цену. Поэтому потребитель должен выбирать

между различными товарами, чтобы при ограниченном денежном доходе получить в свое распоряжение наиболее предпочтительный, с его точки зрения, набор товаров и услуг.

Итак, какой именно набор товаров и услуг из тех, что потребитель может приобрести на свой денежный доход, принесет ему наибольшую полезность? Правило потребительского поведения состоит в том, чтобы каждая последняя единица денежных затрат на приобретение товара приносила одинаковую, т.е. добавочную, полезность. **Правило максимизации полезности** заключается в таком распределении денежного дохода потребителя, при котором последняя денежная единица, затраченная на приобретение каждого вида благ, приносит одинаковую предельную полезность.

Алгебраическое выражение правила максимизации полезности ф-ла 26.6:

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} \quad (26.6)$$

где  $MU_1, MU_2, \dots, MU_n$  – предельные полезности товаров;

$P_1, P_2, P_n$  – цены товаров.

Иными словами, покупатель будет предъявлять спрос до тех пор, пока предельная полезность в расчете на одну денежную единицу, потраченную на данный товар, не станет равной предельной полезности на денежную единицу, израсходованную на другой товар.

Рассмотрим, как снижение цены товара приводит к двум различным следствиям, которые, в свою очередь, обуславливают рост спроса на товары.

1 Эффект дохода: если цена товара (например, яблок) падает, то реальный доход, или покупательная способность, потребителя данного товара (яблок) увеличивается. Это увеличение реального дохода проявляется в росте объема покупок различных товаров, включая яблоки. Снижение цены яблок увеличивает реальный доход покупателя, тем самым позволяет ему приобрести большее количество яблок на тот же денежный доход. Это называется эффектом дохода.

2 Эффект замещения: снижение цены продукта (яблоки) означает, что он теперь стоит дешевле по отношению ко всем другим товарам. Поэтому покупатели будут стараться заменить более дешевым товаром (яблоками) другие товары, которые стали теперь относительно дороже. Снижение цены будет стимулировать потребителя к замещению яблоками других товаров (апельсины, бананы, груши). Снижение цены увеличивает относительную привлекательность товара и заставляет потребителя стремиться к приобретению его в большем количестве. Это явление называется эффектом замещения.

Эффекты дохода и замещения дополняют друг друга, обуславливая способность и желание потребителя купить большее количество определенного товара по низкой цене, чем по высокой.

Итак, рассмотрев поведение потребителя на рынке с точки зрения закона предельной полезности, мы можем заметить, что хотя потребности людей многочисленны и безграничны, потребность в определенном товаре в пределах ограниченного промежутка времени может быть удовлетворена. На рынке потребность выступает как платежеспособный спрос потребителя. Спрос потребителя, его выбор находятся в зависимости от:

- цен на товары и услуги;
- размера денежного дохода;
- его вкуса и предложений.

### **26.3 Кривые безразличия. Предельная норма замещения**

Предположим, что потребитель имеет набор благ, состоящий из X и Y. Все соотношения количеств этих благ для него равноценны, потребителю безразлично, какой набор выбрать. Следовательно, эти товары принадлежат к набору безразличия. **Набор**

**безразличия** – набор вариантов потребительского выбора, каждый из которых обладает одинаковой полезностью и поэтому не имеет предпочтения перед другими.

Кривая безразличия является графическим отображением набора безразличия. **Кривая безразличия** – совокупность наборов благ, обеспечивающих потребителю равный объем удовлетворения потребностей, т. е. приносящих ему одинаковую полезность. Взяв другие возможные сочетания благ, соответствующие различным величинам совокупной полезности, можно составить карту безразличия.

**Карта безразличия** – совокупность кривых безразличия, соответствующих различным уровням полезности для одного потребителя и одной пары благ. Вкусы и предпочтения потребителя представляются картой кривых безразличия. Каждая следующая кривая безразличия, проходящая дальше от начала координат, предполагает относительно большую величину полезности.

Графическое изображение различных комбинаций двух экономических благ, имеющих одинаковую полезность для потребителя, называется **кривой безразличия (U)**. Данный метод основан на том, что минимальный набор состоит из двух благ. При любой комбинации этих благ их суммарная полезность одинакова рис. 26.4. Двигаясь по кривой безразличия вниз, потребитель отказывается от определенного количества одного товара у в пользу большего количества другого товара х.



Рисунок 26.4 – Кривая безразличия

Любая кривая безразличия представляет одинаковую совокупную полезность различных благ для потребителя. Кривая безразличия (U) состоит из точек, символизирующих наборы товаров X и Y. Совокупные полезности всех наборов, представленные точками на этой кривой одинаковы, т. е. потребителю безразлично, какую именно комбинацию товаров X и Y он приобретет. Переходя от точки A к точке B, потребитель сокращает потребление блага Y на  $\Delta Y$  и наращивает потребление товара X на  $\Delta X$ , но общий уровень удовлетворения потребителя (совокупная полезность) остается неизменным. **Карта безразличия** – множество кривых безразличия, соответствующих всем возможным уровням полезности для данного потребителя. При этом, чем правее и выше расположена кривая безразличия, тем большее удовлетворение приносят представленные ею комбинации двух благ. Проекция этих кривых на горизонтальную плоскость дает нам карту безразличия 26.5.

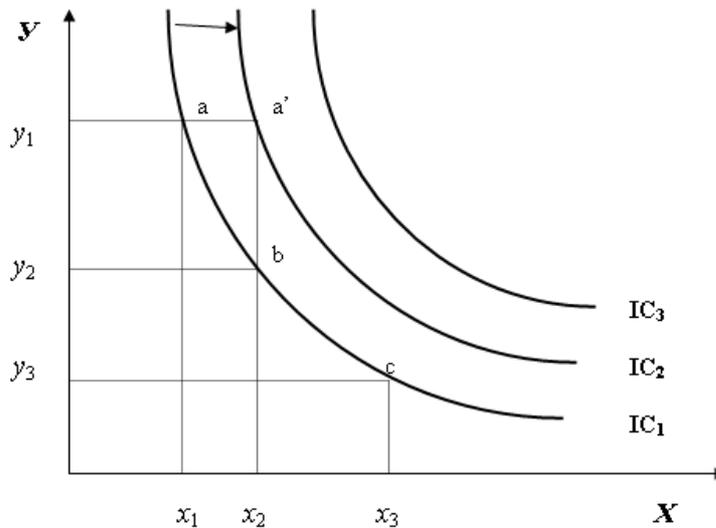


Рисунок 26.5 – Кривая и карта безразличия

Кривые безразличия обладают следующими свойствами:

1 Кривая безразличия, расположенная справа и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя.

2 Кривые безразличия всегда имеют отрицательный наклон, ибо рационально действующие потребители будут предпочитать большее количество любого набора меньшему.

3 Кривые безразличия имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения.

4 Кривые безразличия никогда не пересекаются и обычно показывают уменьшающиеся предельные нормы замещения одного блага на другое.

5 Наборы благ на кривых, более удаленных от начала координат, предпочтительнее наборам благ, расположенным на менее удаленных от координат кривых.

Особенности кривых безразличия:

1 Позволяют выявить потребительские предпочтения. Но не учитывают уровень цен на товары и доход потребителя.

2 Показывают возможность замены одного блага другим, но не определяют какой именно набор товаров потребитель считает для себя наиболее выгодным по цене и доходу.

Зона замещения (субституции) – участок кривой безразличия, на котором возможна эффективная замена одного блага другим.

Взаимная замена благ X и Y возможна только в пределах отрезка АВ (зоне замены) рис. 26.4. Количество блага X1 представляет минимально необходимое количество потребления блага X, от которого потребитель не может отказаться, как бы много товара Y ни предлагалось взамен. Аналогично Y1 – минимально необходимое количество потребления блага Y. Предельная норма замещения – норма, в соответствии с которой одно благо может быть заменено другим благом без выигрыша или потери полезности для потребителя. Предельная норма замещения – количество одного блага, от которого потребитель готов отказаться, чтобы получить дополнительную единицу другого блага. Предельная норма замещения рассчитывается следующим образом ф-ла 26.7:

$$MRS_{XY} = - \frac{\Delta Q_Y}{\Delta Q_X} \quad (26.7)$$

где MRS – предельная норма замещения; Qx – количество товара X; QY – количество товара Y.

Предельная норма замещения всегда отрицательная величина, так как прирост потребления одного блага происходит за счет сокращения потребления другого. Предельная норма замещения уменьшается при движении вдоль кривой безразличия – получая в свое распоряжение все большее количество данного блага и наращивая его потребление, покупатель в обмен готов отказаться от все меньшего количества другого блага, которое становится все более дефицитным. У потребителя, желающего остаться на той же кривой безразличия, прирост полезности от наращивания потребления блага X должен быть равен потере полезности от сокращения потребления товара Y. Таким образом, предельная норма замещения блага X благом Y может рассматриваться как отношение предельной полезности блага X к предельной полезности блага Y:

$$MRS_{XY} = \frac{MU_X}{MU_Y} \quad (26.8)$$

На кривой безразличия зона замещения обозначена отрезком RS (рис. 26.6). Взаимная замена благ X и Y имеет смысл только в пределах отрезка RS. Вне отрезка замена исключается. Два блага выступают как независимые друг от друга.

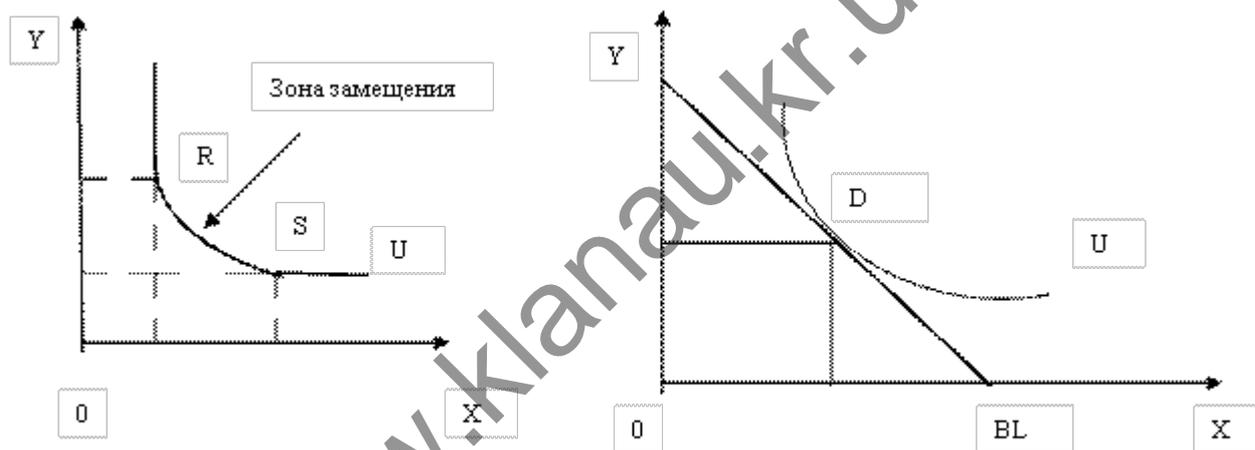


Рис.4.2. Зона замещения (а) и положение равновесия потребителя (б)

Рисунок 26.6 – Зона замещения на кривой безразличия

### 26.4 Бюджетное ограничение потребителя

Бюджетное ограничение показывает все комбинации благ, которые могут быть куплены потребителем при данном доходе и данных ценах. Бюджетное ограничение указывает, что общий расход должен быть равен доходу. Увеличение или уменьшение дохода вызывает сдвиг бюджетной линии.

**Бюджетная линия (линия бюджетного ограничения)** – это прямая, точки которой показывают наборы благ, при покупке которых выделенный доход тратится полностью.

Бюджетная линия пересекает оси координат в точках, показывающих максимально возможные количества благ, которые можно приобрести на данный доход при определенных ценах. Для каждой бюджетной линии можно построить кривую безразличия, которая будет иметь с бюджетной линией точку касания.

Бюджетная линия (линия бюджетного ограничения) показывает, какие потребительские наборы можно приобрести за данную сумму денег при определенном фиксированном уровне цен (дает информацию о наиболее выгодном наборе продуктов для потребителя рис. 26.7).

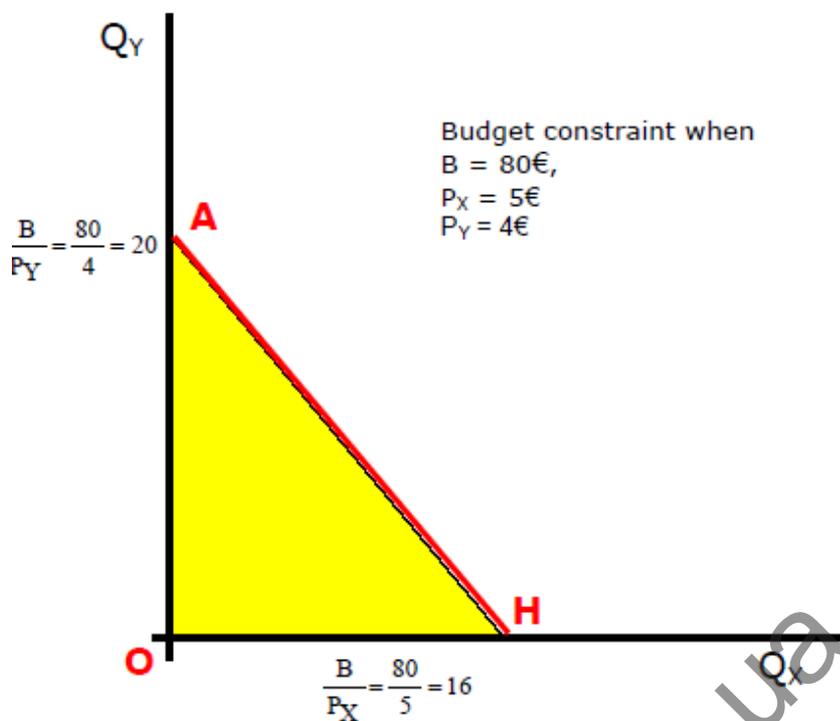


Рисунок 26.7 –Линия бюджетного ограничения

Бюджетное ограничение потребителя может быть записано в виде неравенства:

$$P_1 Q_1 + P_2 Q_2 \leq R$$

$P_1$   $P_2$  - цены на соответствующие товары  $Q_1$  и  $Q_2$

$R$  - доходы потребителя

Если потребитель полностью расходует свой доход на товары  $Q_1$   $Q_2$  то мы получаем равенство:  $P_1 Q_1 + P_2 Q_2 = R$

Преобразовав данное равенство, получаем уравнение бюджетной линии, имеющее вид, ф-ла 26.9:

$$Q_2 = \frac{R}{P_2} - \frac{P_1}{P_2} Q_1$$

(26.9)

Доход = 80 евро.

Цена товара  $X = 5$  евро.

Количество товара  $X = 16$  штук. Цена товара  $Y = 4$  евро.

Количество товара  $Y = 20$  штук.

Линия  $АН$  – бюджетная линия.

Повышение дохода покупателя сдвинет линию вправо-вверх.

Снижение – влево-вниз.

Увеличение денежного дохода при неизменных ценах позволит потребителю приобрести большее количество как одного, так и другого товара. Угол наклона бюджетной линии не изменится, поскольку цены остаются прежними, но сама линия сместится вверх и вправо параллельно самой себе. При понижении дохода линия сместится ниже и левее рис. 26.8.

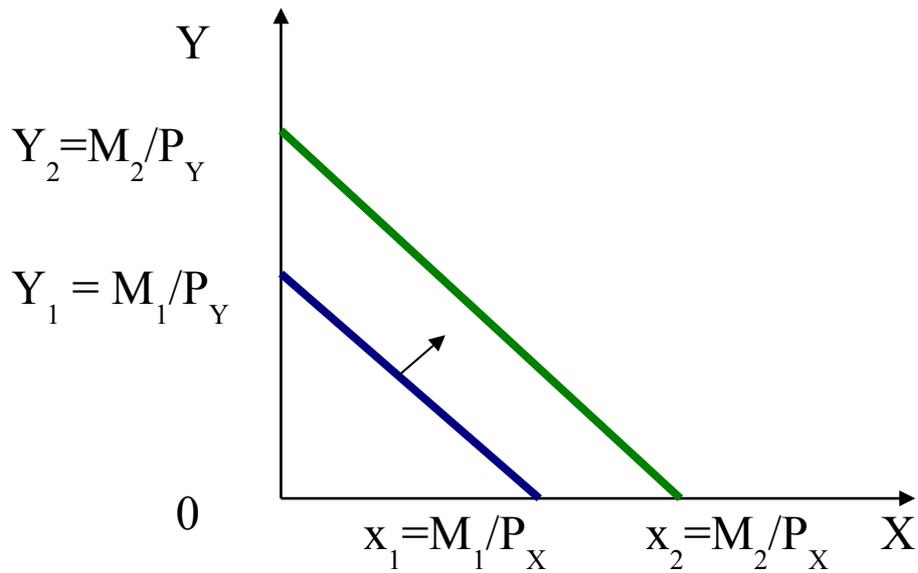


Рисунок 26.8 – Увеличение дохода потребителя

Изменение цены на один из товаров при неизменном доходе и цене другого товара изменит наклон бюджетной линии, равный отношению цен рис. 26.9.

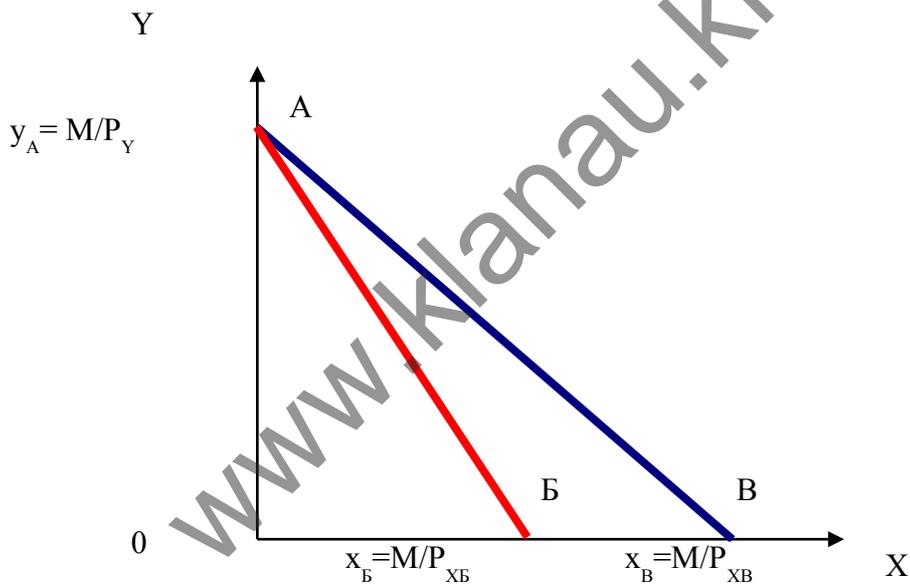


Рисунок 26.9 – Изменение цены на один из товаров при неизменном доходе и цене другого товара

**Уменьшение цены на товар X означает:**

- 1 Относительное снижение цены товара X по сравнению с товаром Y
- 2 Повышение реального дохода потребителя (при неизменном денежном доходе)

### ***26.5 Равновесие потребителя. Методы нахождения точки равновесия***

***Равновесие потребителя*** – точка, в которой потребитель максимизирует свою общую полезность или удовлетворение от расходования фиксированного дохода.

Если кривая безразличия показывает, что потребитель хотел бы купить, а бюджетная линия - что потребитель может купить, то в своем единстве они могут ответить на вопрос, как обеспечить максимальное удовлетворение от покупки при ограниченном бюджете.

Кривые безразличия и бюджетная линия используются для графической интерпретации ситуации, когда потребитель максимизирует полезность, получаемую им от покупки двух разных благ при имеющемся бюджете.

Карта безразличия представляет собой графическое отображение вкусов и предпочтений потребителя. Бюджетная область показывает совокупность доступных потребителю товаров, то есть его покупательную способность. Объединение этих графиков позволяет ответить на вопрос, какой товарный набор является лучшим для потребителя. Товарный набор, максимизирующий совокупную полезность потребителя, называется точкой потребительского равновесия (точкой оптимума) и лежит в точке касания бюджетной линии и кривой безразличия (при условии, что товар желателен для потребителя то есть имеет положительную предельную полезность).

Требования. Оптимальный набор потребительских благ должен отвечать двум требованиям:

- а) находиться на бюджетной линии;
- б) предоставить потребителю наиболее предпочтительное сочетание.

Данные условия и их реализация обеспечивают оптимальный выбор точки на бюджетной линии. Для этого необходимо наложить бюджетную линию на карту кривых безразличия.

Точка касания кривой безразличия с бюджетной линией соответствует положению равновесия потребителя рис. 26.10.

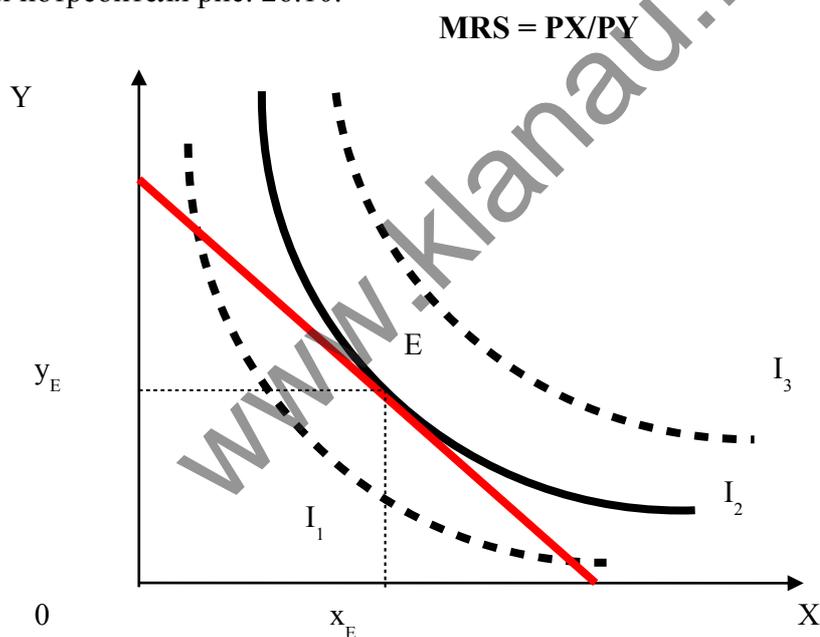


Рисунок 26.10 – Точка равновесия потребителя

#### Условия равновесия потребителя:

- 1 Набор из двух благ должен максимально удовлетворять потребности покупателя.
- 2 Набор из двух благ должен находиться на бюджетной линии. В любом другом случае потребитель или не расходует весь свой доход, или набор является недоступным.

## Лекция 2

## Тема 27 Анализ поведения потребителя – 2 часа

## План лекции:

- 27.1 Реакция потребителя на смену дохода. Кривая « доход-потребление».
- 27.2 Реакция потребителя на смену цен. Кривая « цена-потребление».
- 27.3 Эффект замены и эффект дохода и их взаимодействие.
- 27.4 Принятие решений в ситуациях с риском.

**27.1 Реакция потребителя на смену дохода. Кривая «доход-потребление»**

Увеличение дохода при фиксированных ценах делает возможным для потребителя покупку наборов, которые раньше были ему недоступны; при этом бюджетная линия отодвигается от начала координат. При снижении дохода - ситуация обратная.

Изменение дохода вызывает параллельный сдвиг бюджетной линии. Уменьшение дохода смещает бюджетную линию к началу координат. Эти сдвиги предполагают, что цены фиксированы.

Смещение бюджетной линии приводит к новой точке равновесия, поскольку при каждом уровне дохода потребитель выбирает наиболее полезный набор благ. Связывая все точки равновесия на карте кривых безразличия, соответствующие различным величинам дохода, мы получаем кривую "доход-потребление", которая показывает, как потребительский набор изменяется в зависимости от дохода.

Кривая "доход-потребление" для нормальных (полноценных), некачественных (неполноценных) и для нейтральных (независимых) благ имеет различный наклон.

Кривая "доход-потребление" для нормальных (полноценных) благ имеет положительный наклон, поскольку с увеличением дохода увеличивается их потребление. На рис. 27.1 показано, что сначала потребитель находится в равновесии при наборе, соответствующем точке  $E_1$ , где потребляется  $Q_{x1}$  единиц товара X. Увеличение дохода от  $I_1$  до  $I_2$  смещает бюджетную линию дальше от начала координат, но параллельно ей самой. Если бы потребитель не приобретал благо X, то доход  $I_1$  был бы полностью в распоряжении для покупок других благ. Если бы потребитель вновь не приобретал благо X, то возросший доход  $I_2$  позволил бы приобрести другие блага.

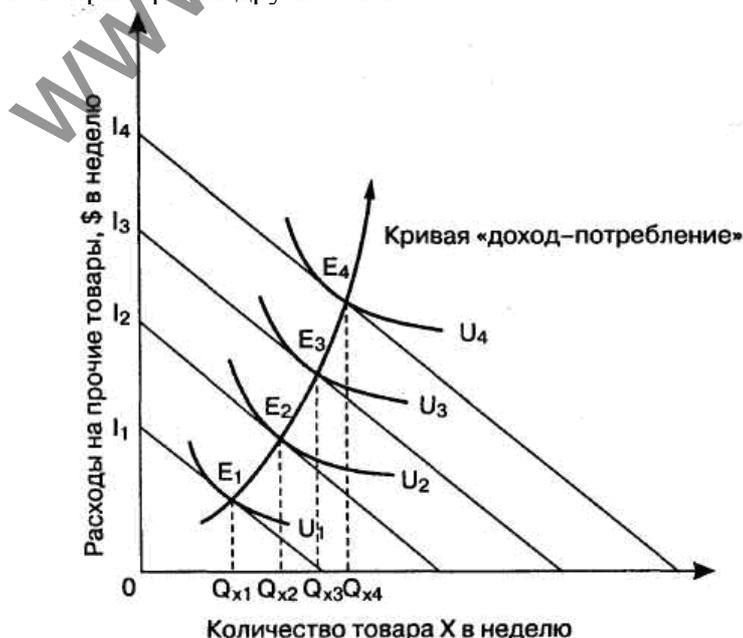


Рисунок 27.1 – Реакция потребителя на изменение дохода

На рис. 27.1 денежный доход потребителя представлен пересечением бюджетной линии потребителя с вертикальной осью.

Увеличение доходов дает возможность приобретать такие блага, которые потребитель прежде не мог приобрести. Это вызывает перемещение равновесия к новой точке - E2. Еженедельное потребление блага X - QX2 увеличилось в ответ на увеличение доходов.

Таким образом, кривая "доход-потребление" иллюстрирует, как объем блага X, потребляемого в неделю, изменяется в зависимости от изменения дохода.

Кривая "доход-потребление" изображает, как потребление блага X изменяется с увеличением дохода и то, что потребление нормального (полноценного) блага неизменно растет.

Кривая "доход-потребление" для некачественных (неполноценных) благ имеет отрицательный наклон (рис. 27.2).

При рассмотрении потребителем некачественного блага кривая "доход-потребление" поворачивает к вертикальной оси координат. После достижения определенного уровня дохода дальнейшее его увеличение приводит к сокращению потребления блага. При достижении этого уровня дохода кривая "доход-потребление" принимает отрицательный наклон. Так, при увеличении доходов выше уровня I2 наступает сокращение потребления блага X. При увеличении доходов выше определенного уровня потребители будут отказываться от потребления некачественных благ.

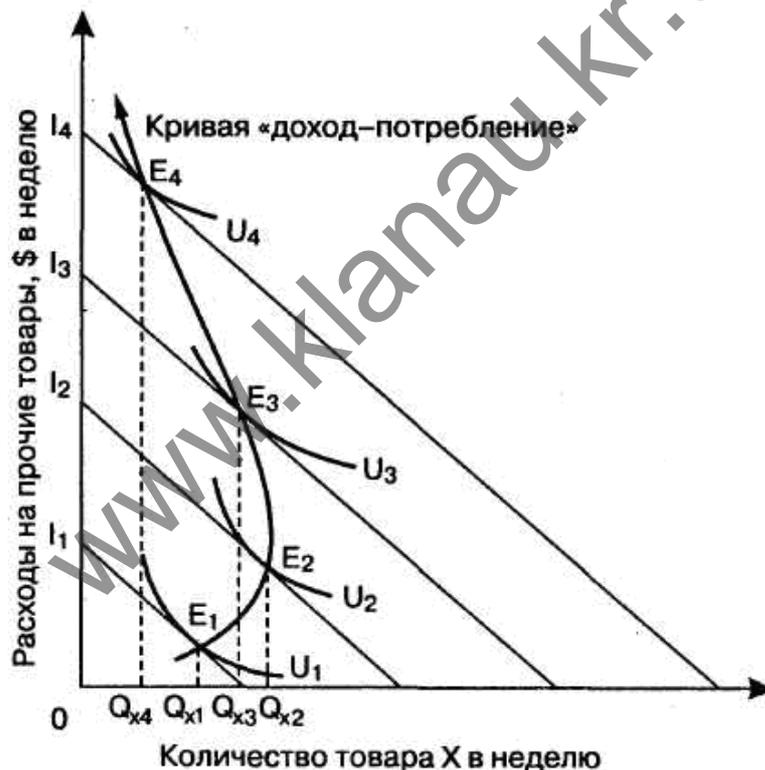


Рисунок. 27.2 – Кривая "доход-потребление" некачественного товара

Кривая "доход-потребление" для нейтральных (независимых) благ имеет вертикальный наклон (рис. 27.3).

Нейтральные, или независимые, блага - это блага, которые не являются ни нормальными, ни некачественными для потребителя. Это блага, потребление которых остается неизменным при всех уровнях дохода. К этой группе благ относят, например, соль, туалетную бумагу, зубную пасту и т. п., расходы на которые занимают относительно незначительную часть бюджета. Это блага первой необходимости.



Рисунок. 27.3 – Кривая «доход-потребление» на нейтральные товары

### 27.2 Реакция потребителя на смену цен. Кривая «цена-потребление»

Изменение цены на одно благо при фиксированном доходе и неизменных ценах на другие блага вызывает смещение бюджетной линии в точку, более удаленную или более близкую к началу координат.

Снижение цены на одно благо при неизменной структуре предпочтений и прежнем доходе приводит к повороту бюджетной линии против часовой стрелки до новой точки пересечения с осью, более удаленной от начала координат.

Повышение цены на данное благо при прочих равных условиях приведет к повороту бюджетной линии до новой точки пересечения с осью, более близкой к началу координат.

Кривая, связывающая все точки равновесия потребителя при изменении в ценах, представляет собой кривую "цена-потребление" (рис. 27.4).

На рис. 27.4 изображен поворот бюджетной линии при последовательном понижении цены на благо X. По мере падения цены на X потребитель перемещается в новую точку равновесия на графике. Первоначально потребитель находится в равновесии в точке E1. Как видно из графика (рис. 27.4, а), если цена на X понижается, он перемещается до точки E2. Дальнейшее понижение цены приводит к передвижению потребителя до точки E3 и затем до точки E4 в ответ на это понижение. Соединяя эти точки, мы получаем кривую "цена-потребление".

На рис. 27.4, а точки на оси  $Q_x$ , демонстрирующие объем блага X, который потребитель мог бы приобрести, если бы он израсходовал весь свой доход на это благо, обозначены F1, F2, F3, F4. По этим точкам можно определить цену на X. Если эти цены отметим против соответствующих объемов потребленного X, можно получить кривую спроса, которая показывает количество спроса отдельного потребителя при различных ценах (рис. 27.4, б). Это кривая потребительского спроса на благо X.

Кривая "цена-потребление" и кривая спроса – это два различных метода изображения того, каким образом приобретаемый объем блага изменяется при изменении цены блага и прочих равных условиях.

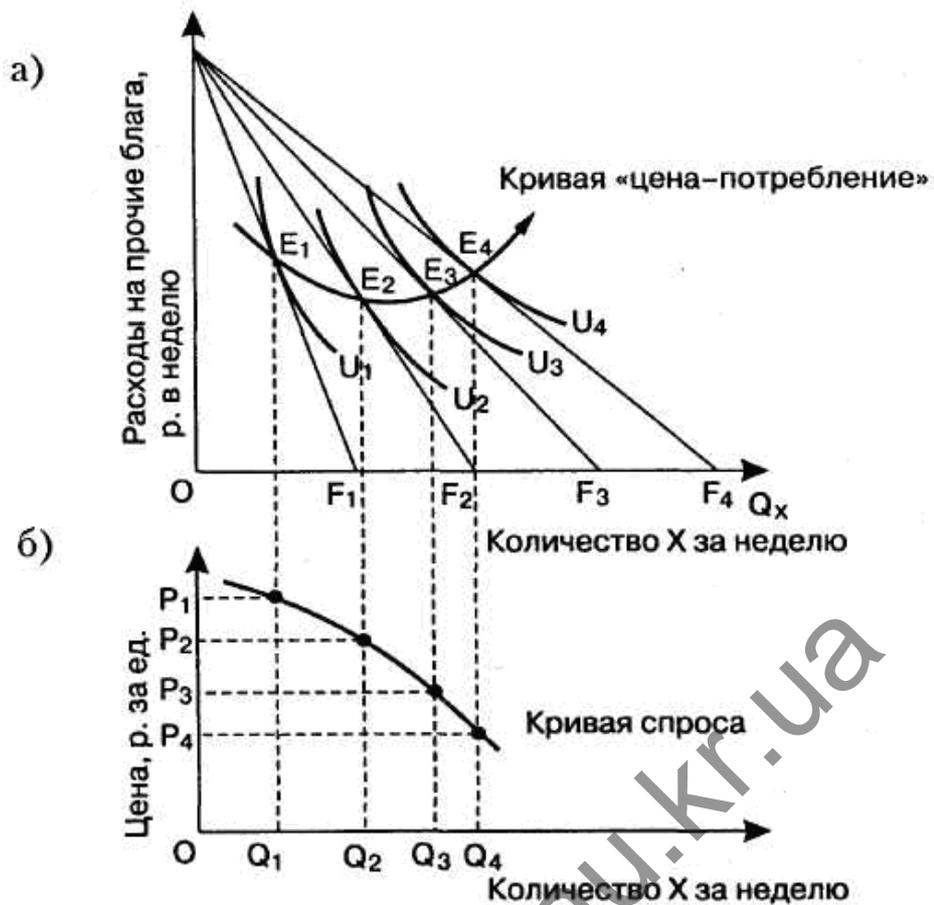


Рисунок 27.4 – Кривая "цена-потребление" и вывод "закона спроса"

### 27.3 Эффект замены и эффект дохода и их взаимодействие

Структура эффекта от снижения цены товара:

- эффект дохода;
- эффект замещения (эффект замены);

#### **Эффект дохода**

**Эффект дохода** – это изменение реального дохода потребителя в результате изменения цены одного из товаров, входящих в его потребительский набор.

По мнению Хикса (классический подход), разные уровни денежного дохода позволяют достичь одной и той же кривой безразличия (одинаковой кривой безразличия) и представляют собой одинаковый уровень реального дохода. По мнению Слуцкого, одинаковый уровень реального дохода обеспечивает только тот уровень денежного дохода, который достаточен для потребления одного и того же набора товаров.

Эффект дохода представляет собой изменение потребления товаров, вызванное ростом покупательной способности при неизменных ценах. При этом уровень полезности возрастает, потреблению соответствует более высокая кривая безразличия.

*Виды товаров в зависимости от эффекта дохода рис. 27.5:*

- нормальный товар: эффект дохода отрицателен;
- некачественный товар (худший товар): эффект дохода положителен;
- товар Гиффена: эффект дохода перевешивает эффект замены.

#### **Эффект замены**

**Эффект замены** представляет собой изменение потребления товаров, связанное с движением цен, при условии, что уровень полезности остается неизменным (т. е. изменение в потреблении происходит вдоль первоначальной кривой безразличия).

Эффект замещения всегда отрицательный, а эффект дохода может быть как положительным, так и отрицательным. Это зависит от характеристики товара (нормальный, худший или товар Гиффена). Ввиду того, что карта кривых безразличия строго индивидуальна, взаимодействие эффектов дохода и замещения для каждого потребителя будет различным.

*Виды товаров в зависимости от эффекта замены:*

- нормальный товар: эффект замены отрицателен;
- некачественный товар (худший товар): эффект замены отрицателен;
- товар Гиффена: эффект дохода перевешивает эффект замены.

**Товар Гиффена** – это некачественный товар, для которого положительный эффект дохода превышает отрицательный эффект замены, в результате нарушается действие закона спроса: линия спроса получает положительный наклон.

	Падение цен	Рост цен
Нормальные товары	Эффект замены → Эффект дохода → ↓ Общий эффект →	Эффект дохода ← Эффект замены ← ↓ Общий эффект ←
Некачественные товары	Эффект замены → ↓ Общий эффект ← Эффект дохода →	Эффект замены ← ↓ Общий эффект ← Эффект дохода →
Товары Гиффена	Эффект замены → ↓ Эффект дохода ← ↓ Общий эффект ←	Эффект замены ← ↓ Эффект дохода → ↓ Общий эффект →

Рисунок 27.5 – Виды товаров в зависимости от эффекта дохода

#### 27.4 Принятие решений в ситуациях с риском

Принятие потребителем решений в условиях неопределённости означает, что его благосостояние в будущем зависит от того, какое он решение примет в данный момент и от того, каким будет мир в будущем. Во многих случаях выбор, производимый потребителями, связан со значительной неопределенностью.

Таким образом, потребители должны или могут выбирать среди альтернатив, отличающихся степенью риска, которому они будут подвержены.

Человек, страхующий свой дом от пожара, соглашается с определенной потерей небольшой суммы денег (страхового взноса) в предпочтении перед комбинацией малой вероятности потери дома и большой вероятности обойтись без потерь, то есть он выбирает определенность в предпочтении перед неопределенностью. Таким образом, страховые взносы - определённого рода плата потребителя за минимизацию неопределённости. И наоборот, человек, покупающий лотерейный билет, подвергает себя большой вероятности потери небольшой суммы денег (цена лотерейного билета) и малой вероятности большого выигрыша во избежание обоих рисков. Он выбирает неопределенность в предпочтении перед определенностью.

## Лекция 3

### Тема 28 Спрос и предложение – 2 часа

*План лекции:*

- 28.1 Рыночный спрос. Факторы изменения спроса.
- 28.2 Рыночное предложение. Факторы изменения предложения.
- 28.3 Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие и цена.
- 28.4 Практическое применение анализа равновесия.

#### 28.1 Рыночный спрос. Факторы изменения спроса

**Спросом** в западной экономической литературе называют количество товара, которое будет куплено за приемлемую цену и определенный промежуток времени.

**Спрос на рынке** выступает со стороны потребителя, вернее, покупателя и отражает потребности людей. Поэтому под спросом следует понимать представленную на рынке потребность в товарах. Но не всякая потребность, а лишь подлежащая удовлетворению и обеспеченная денежным эквивалентом, т.е. платежеспособная, потребность.

**Спрос** – это зависимость, существующая между всеми возможными ценами на товар и количеством товара, которое покупатели готовы (т.е. хотят и могут) купить по этим ценам.

Количество товара, которое покупатели готовы купить по данной цене, **называется величиной спроса**.

В общем случае **закон спроса гасит**: чем выше цена товара при прочих равных условиях, тем меньше величина спроса, и наоборот, чем ниже цена, тем большее количество товара готовы приобрести покупатели рис. 28.1.

Удовлетворение потребностей любого экономического субъекта осуществляется при следующих важных условиях:

- а) большинство товаров и услуг не бесплатны;
- б) у любого товара есть заменители (субституты);
- в) неизбежный выбор между субститутами требует сопоставления дополнительных затрат и дополнительных выгод.

**Закон спроса** – повышение цен ведет к снижению величины спроса, а снижение цен – к ее увеличению

#### Эффекты закона спроса.



Рисунок 28.1 – Закон спроса

### Факторы закона спроса

**Главный фактор**, от которого зависит спрос – **цена (ценовой фактор)**.

#### Неценовые факторы спроса:

- изменение предпочтений потребителей (мода, сезоны ...);
- изменение числа покупателей на рынке (сезон отпусков ...);
- размеры доходов потребителей;
- наличие товара заменителя – субститута, способного удовлетворить ту же потребность (сок, компот);
- наличие взаимодополняющих товаров (автомобиль – бензин, электроигрушка – батарейки ...);
- изменения в полезности товара (ПК дома);
- инфляционные ожидания (покупки впрок).

При анализе рыночной конъюнктуры необходимо проводить четкое различие между спросом и величиной спроса, а также между изменениями величины спроса и изменениями в самом спросе на данный товар.

**Величина спроса** – это количество благ, которые потребитель желает и может приобрести в течении некоторого промежутка времени по данной цене.

**Кривая спроса** – кривая показывающая, какое количество экономического блага готовы купить покупатели по разным ценам в данный момент времени.

Изменение величины спроса наблюдается при изменении цены рассматриваемого товара и неизменности всех прочит параметров (вкусов, доходов, цен на другие товары) рис. 28.2. На графике подобное изменение отражается движением вдоль кривой спроса из точки (стрелка №1).

Изменение спроса происходит при неизменности рыночных цен на рассматриваемый товар, т.е. под воздействием каких-либо неценовых факторов, и на графике отражается смещением кривой спроса вправо или влево рис. 28.2 (стрелка №2).



Рисунок 28.2 – Изменения величины спроса и изменение в спросе

*Пример.* Зависимость объема спроса товара X от его цены представлена в таблице 28.1.

Таблица 28.1. - Показатели цены и спроса

Цена (P) (тыс. грн.)	Объем спроса (Qd) (шт.)
2	200
3	180
4	150
5	110
6	60
7	0

Нарисуйте кривую спроса данного товара.

*Решение:*

Сначала нарисуем систему координат и выберем масштаб, затем поставим точки, соответствующие значениям объема спроса при определенной цене. Соединив точки, получим кривую спроса рис. 28.3.

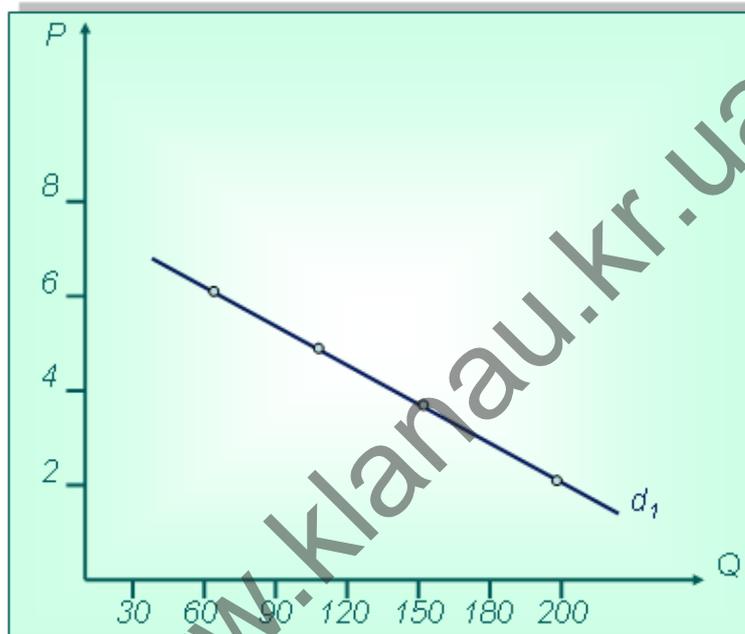


Рисунок 28.3 – Кривая спроса

## 28.2 Рыночное предложение. Факторы изменения предложения

**Предложение** – это зависимость между всеми возможными ценами на товар и количеством товара, которое готовы (хотят и могут) продать (поставить на рынок) продавцы.

Количество товара, которое продавцы готовы продать по данной цене, называется **величиной предложения**.

В общем случае **закон предложения** гласит: чем выше цена на товар, тем больше величина предложения, и наоборот, чем ниже цена, тем меньше количество товара готовы предложить продавцы:

**Цена предложения** – это прогнозная минимальная цена, по которой продавец согласен продать определенное количество данного товара.

Объем и структура предложения характеризует экономическую ситуацию на рынке со стороны продавцов (производителей) и определяется размерами и возможностями производства, а также той долей товаров, которая направляется на рынок и при благоприятных экономических стечений обстоятельств может быть приобретена

покупателями. К товарному предложению относят все товары, находящиеся на рынке, и в том числе относят товары находящиеся в пути.

Объем предложения, как правило, меняется в зависимости от цены. Если цена окажется низкой, то продавцы предложат мало товара, другую часть товара придержат на складе, если же цена будет высокой, то производитель предложит рынку максимальное количество товаров. Когда же цена существенно возрастет и окажется очень высокой то производители постараются увеличить предложение товаров, пытаясь сбыть даже бракованные изделия. Предложение товаров на рынке во многом зависит от издержек производства, то есть тех производственных затрат, которые напрямую формируют издержки связанные с процессом производства.

*Предложение исследуется по трем временным интервалам:*

Краткосрочный – до 1 года.

Среднесрочный – от 1 года до 5 лет.

Долгосрочный – более 5 лет.

**Кривая предложения** показывает, какое количество продукции готовы продать производители по разным ценам в данный момент времени.

Как и при рассмотрении спроса, не следует смешивать изменения объема предложения и изменения предложения:

Изменение объема предложения наблюдается при изменении цены рассматриваемого товара и неизменных прочих факторов рыночной конъюнктуры и предполагает движение вдоль кривой предложения рис. 28.4 (стрелка №1).

Изменение предложения, напротив, означает изменение всей функции предложения за счет изменения каких-либо неценовых факторов при неизменной цене на анализируемый товар рис. 28.4 (стрелка №2).

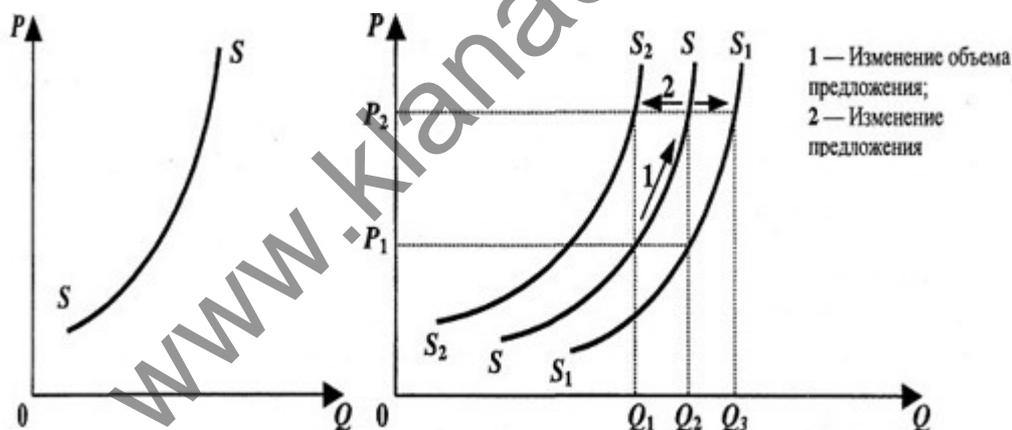


Рисунок 28.4 – Кривые изменения предложения и объемов предложения

К неценовым факторам предложения относят:

1 Изменение издержек производства в результате технических нововведений, изменения источников ресурсов, изменения связанные с налоговой политикой, а также характеристики, которые влияют на формирование стоимости факторов производства.

2 Выход на рынок новых фирм.

3 Изменения цен на другие товары приводящих к уходу фирмы из отрасли.

4 Природные катастрофы

5 Политические действия и войны

6 Перспективные экономические ожидания

Фирмы занятые в отрасли при увеличении цены задействуют резервные или быстровводимые новые мощности, что автоматически приводит к увеличению предложения.

В случае продолжительного увеличения цены в эту отрасль устремятся другие производители, что еще больше увеличит производство и как факт возможно увеличение предложения.

*Пример.* Зависимость объема предложения товара А от его цены представлена в таблице 28.2.

Таблица 28.2 – Показатели цены и спроса

Цена (P) (тыс. грн.)	Объем предложения (Qs) (шт.)
2	0
3	10
4	20
5	30
6	40

Нарисуйте кривую предложения данного товара.

*Решение:*

Сначала нарисуем систему координат и выберем масштаб, затем поставим точки, соответствующие значениям объема предложения при определенной цене. Соединив точки, получим кривую предложения рис. 28.5.

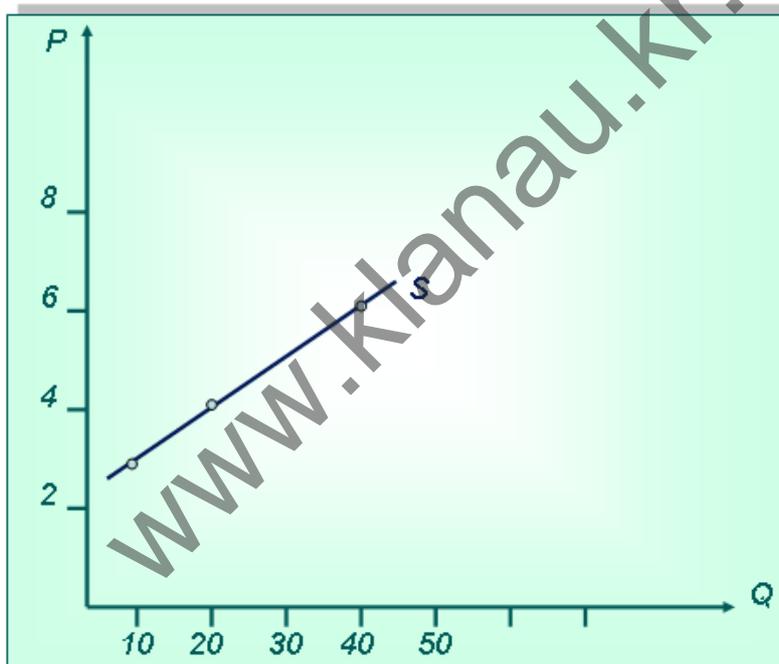


Рисунок 28.5 – Кривая предложения

### 28.3 Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие и цена

**Рыночное равновесие** – состояние, при котором ни у кого, из экономических субъектов не возникает побуждений к его изменению. Применительно к спросу и предложению точка равновесия будет находиться в точке пересечения кривых спроса и предложения.

**Равновесная цена** – цена, уравнивающая спрос и предложение в результате действия конкурентных сил.

Таблица для определения равновесной цены табл. 28.3., рис. 28.6.

Таблица 28.3 – Таблица для определения равновесной цены

Цена за единицу продукта	Спрос на продукт	Предложение продукта	Избыток или дефицит
5	2000	12000	+10000
4	4000	10000	+6000
3	7000	7000	0
2	11000	4000	-7000
1	16000	1000	-15000

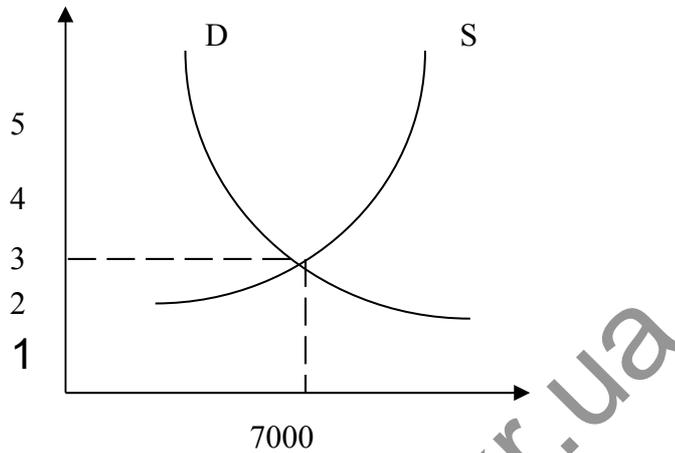


Рисунок 28.6 – Формирование равновесной цены

Допустим, реальная рыночная цена будет выше равновесной ( $P' > P_0$ ).

При такой цене избыток предложения будет оказывать понижающее давление на цену. Производители предпочтут скорее несколько снизить цену, чем поддерживать выпуск продукции в объеме, превышающем объем спроса (определенное количество товара никто не покупает). Рассмотрим случай, когда реальная цена ниже равновесной ( $P < P_0$ ) рис. 28.7.

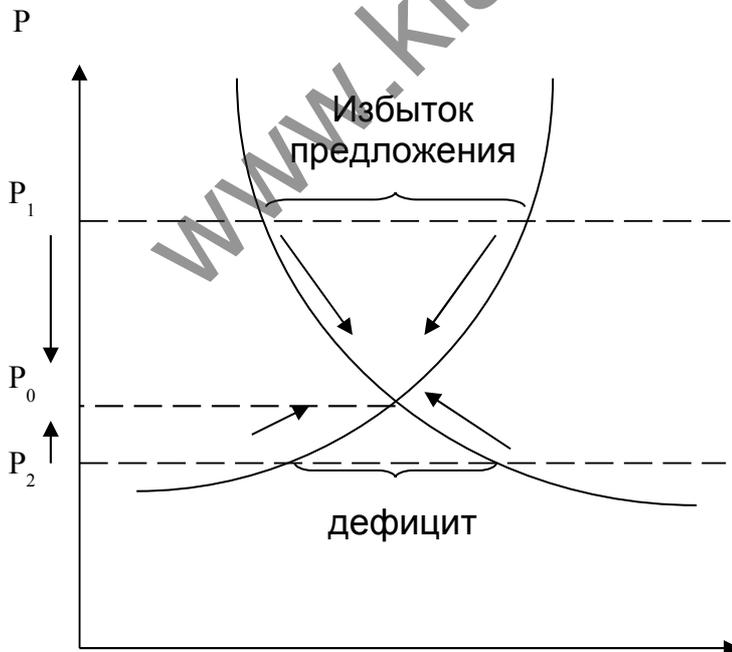


Рисунок 28.7 – Восстановление равновесной цены

В этом случае объем спроса  $Q > D$  окажется выше объема предложения  $Q < S$  (товар станет дефицитным).

Некоторые покупатели предпочтут заплатить более высокую цену. В результате избыток спроса будет оказывать повышающее давление на цену.

#### 28.4 Практическое применение анализа равновесия

Стабильностью равновесия называется способность рынка, выведенного из состояния равновесия, вновь возвратиться к нему под влиянием внутренних сил.

В результате установления равновесия выигрывают и потребители, и производители. Выигрыш (излишки) производителей и потребителей можно показать на графике (рис. 28.8). (Здесь и в дальнейшем отождествляются понятия продавец и производитель – для простоты исходим из того, что сами производители являются и продавцами).

Поскольку ре обычно ниже предлагаемой покупателями цены на меньший объем покупок, величину выгод покупателей характеризует площадь  $p_{\text{max}}E$ . Дело в том, что цена спроса на меньший объем покупок, чем  $Q_e$ , выше  $p_e$ . Но покупатель платит за любые покупки цену, равную  $p_e$ . Следовательно, разность между ценой спроса на определенное количество покупок и равновесной ценой и составляет выигрыш покупателя. Благодаря равновесной цене потребители купили больше и дешевле, чем первоначально были согласны.

С другой стороны, обычно ниже минимальной цены, которую могли бы предложить фирмы (прежде всего наиболее передовые). Таким образом, выигрыш производителей представляет собой разницу между равновесной ценой, которую они получили за свой товар, и теми ценами, по которым они готовы были продать свой товар. Общий выигрыш производителей характеризует площадь  $p_{\text{min}}eE$ . Он равен разнице между выручкой производителей и их затратами.

Сумма выигрышей (излишков) потребителей и производителей характеризует общественную выгоду, возникающую в связи с существованием рыночного равновесия.

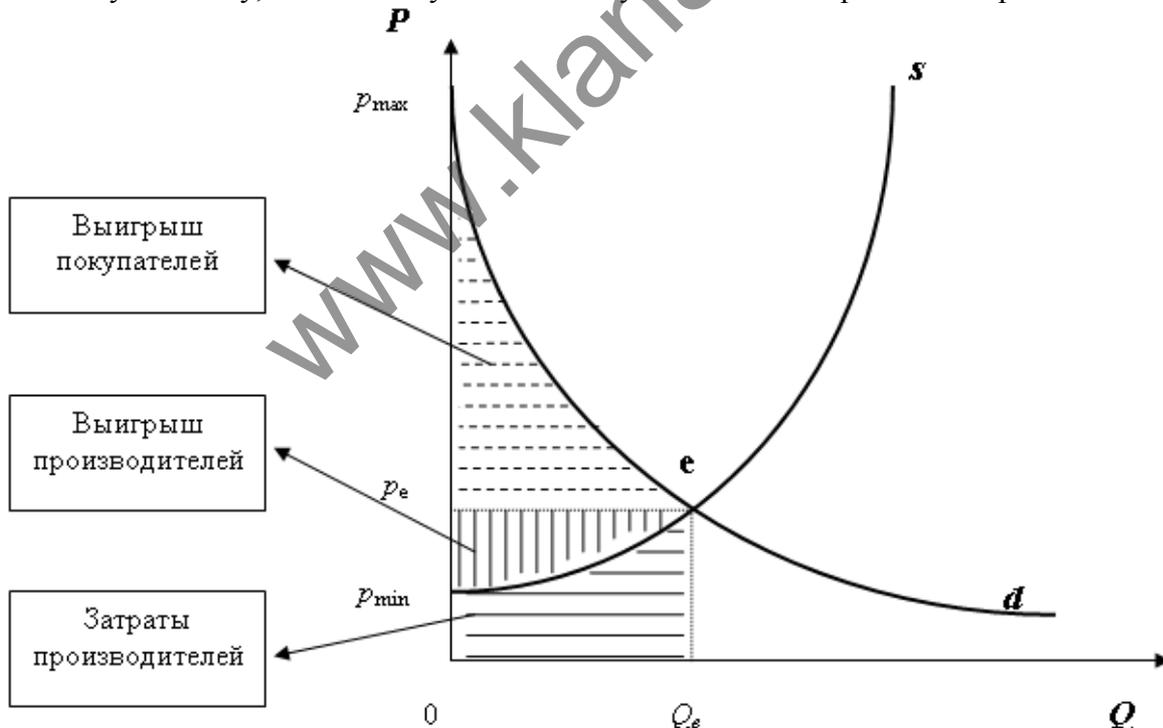


Рисунок 28.8 – Выигрыш (излишки) покупателей и производителей

В статических моделях явно фактор времени не учитывается. Сравнение «мгновенных фотоснимков» динамических процессов называют методом сравнительной статик.

Этот метод можно проиллюстрировать анализом сдвига равновесия в результате смещения линий спроса и предложения.

Проанализируйте последствия роста и уменьшения спроса и предложения на графиках.

Хотя в явном виде метод сравнительной статики не учитывает фактор времени, но косвенное его включение возможно. Для этого выделяют 3 периода: мгновенный, в котором все факторы производства постоянны; краткосрочный – в нем одна группа факторов постоянна, другая – переменна; долгосрочный – все факторы производства рассматриваются как переменные.

В мгновенном периоде продавец не может приспособить объем предложения к объему спроса. Это, однако, все же не означает, что все количество имеющегося товара должно быть обязательно продано независимо от уровня цен. Если товар скоропортящийся, его надо продать обязательно – линия предложения в таком случае перпендикулярна оси абсцисс – равновесная цена определяется исключительно спросом и совпадает с ценой спроса. Если товар может быть какое-то время сохранен, то линия предложения будет состоять из двух отрезков: первый имеет положительный наклон (здесь объем продаж будет зависеть от спроса), второй – перпендикулярен оси абсцисс.

В течение короткого периода неизменными считаются производственные мощности предприятия, но их использование, а следовательно, объем производства может изменяться за счет переменных факторов (к примеру, числа отработанных человеко-часов). В таком случае линия предложения так же состоит из двух отрезков. Первый, имеющий нормальный (положительный) наклон, ограничен точкой, соответствующей производственной мощности. Второй – представлен вертикальным отрезком, указывающим на невозможность выйти за пределы производственной мощности.

В длительном периоде производитель может не только варьировать интенсивность использования производственной мощности, но и изменять ее величину, следовательно, и масштабы производства.

## Лекция 4

### Тема 29 Теория эластичности – 2 часа

#### План лекции:

29.1 Концепция эластичности взаимосвязанных показателей. Эластичность спроса, факторы, которые его определяют.

29.2 Эластичность спроса по доходу. Эластичность спроса по цене взаимодополняющего и взаимозаменяемого блага.

29.3 Эластичность предложения, факторы, которые его определяют.

#### **29.1 Концепция эластичности взаимосвязанных показателей. Эластичность спроса, факторы, которые его определяют**

Анализ спроса и предложения, позволил выявить общие направления изменения спроса и предложения под воздействием ценовых и неценовых факторов и сформулировать базовый закон — закон спроса и предложения. Однако часто исследователю бывает недостаточно знать, что рост цены вызывает сокращение объема спроса на товар, нужна более точная количественная оценка, ибо указанное сокращение может быть быстрым или медленным, сильным или слабым.

Чувствительность рынка к изменению цен, дохода или каких-либо других показателей рыночной конъюнктуры отражается в показателе *эластичности*, которая может быть охарактеризована специальным коэффициентом.

Концепция эластичности в экономической теории появилась достаточно поздно, но очень быстро стала одной из фундаментальных. Общее понятие эластичности пришло в экономику из естественных наук. Впервые термин "эластичность" был использован и применен в научном анализе известным ученым XVII в., физиком и химиком Робертом Бойлем (1626-1691) при изучении свойств газов (знаменитый закон Бойля-Мариотта).

**Коэффициент эластичности показывает** степень количественного изменения одного фактора (например, объема спроса или предложения) при изменении другого (цены, доходов или издержек) на 1%.

**Эластичность спроса или предложения** вычисляется как отношение процентного изменения величины спроса (предложения) к процентному изменению какой-либо детерминанты.

**Детерминанты** — это факторы оказывающие воздействие на спрос или предложение.

Различные товары различаются между собой по степени изменения спроса под воздействием того, или иного фактора. Степень реакции спроса на эти товары поддается количественному измерению с помощью коэффициента эластичности спроса.

Понятие эластичности спроса раскрывает процесс адаптации рынка к изменению основных факторов (ценой товара, ценой товара аналога, дохода потребителя).

При подсчете коэффициента эластичности используют два основных метода:

**Эластичность по дуге (дуговая эластичность)** — применяется при измерении эластичности между двумя точками на кривой спроса или предложения и предполагает знание первоначальных и последующих уровней цен и объемов рис. 29.1, ф-ла 29.1.

$$E_p^d = \left( \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} \right) : \left( \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2} \right) = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \quad (29.1)$$

- $P_1$  – начальная цена;
- $P_2$  – новая цена;
- $Q_1$  – первоначальный объем;

- $Q_2$  – новый объем.

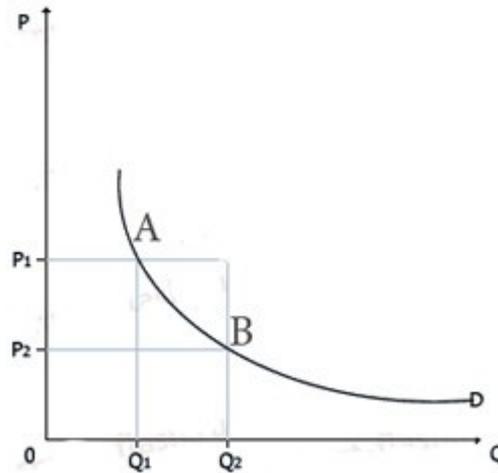


Рисунок 29.1 – Дуговая эластичность

Использование формулы дуговой эластичности дает лишь приблизительное значение эластичности, и погрешность будет тем больше, чем более выпуклой будет дуга АВ.

**Эластичность в точке (точечная эластичность)** — используется в том случае, когда задана функция спроса (предложения) и исходный уровень цены и величины спроса (или предложения). Данная формула характеризует относительное изменение объема спроса (или предложения) при бесконечно малом изменении цены (или какого-либо другого параметра) ф-ла 29.2.

$$E = Q'(P) * \frac{P}{Q(P)} \quad (29.2)$$

где:

- $Q'(P)$  – производная функции спроса (или предложения) по цене;
- $P$  – рыночная цена;
- $Q(P)$  – величина спроса (или предложения) при данной цене

#### Пример

**Условие:** Пусть функция спроса имеет вид  $Q = 4 - 2 * P$ .

Оценить эластичность спроса по цене, при цене  $P = 1$ .

**Решение:**

- Для подсчета коэффициента эластичности нам необходимо знать  $P, Q$  и  $dQ / dP$ .
- При цене  $P = 1$ .  $Q = 4 - 2 * 1 = 2$
- Первая производная функции спроса  $dQ / dP = -2$ .
- Подставим полученные значения в формулу точечной эластичности и получим  $E = -2 * (1/2) = -1$

**Ответ:** Экономический смысл полученного значения заключается в том, что изменение цены на 1% относительно первоначальной цены  $P = 10$  приведет к изменению величины спроса в противоположном направлении на 1%. Спрос характеризуется единичной эластичностью

#### **Факторы влияния на эластичность спроса:**

1 Наличие товаров-заменителей: чем их больше, тем эластичнее спрос. При этом следует заметить, что чем более агрегированный товар мы рассматриваем, тем относительно ниже эластичность. Так, на топливо для автомобилей вообще спрос может быть

малоэластичен, а на отдельные сорта бензина – эластичен. Спрос на отдельные виды пищевых продуктов эластичен, а на сельскохозяйственные продукты в целом – малоэластичен. На товары, не имеющие заменителей (соль), спрос практически (при малом изменении цены) неэластичен.

2 Доля расхода на данный товар в бюджете потребителя: чем она больше, тем выше эластичность. Однако этот аргумент не является всегда абсолютно правильным. Конечно, если товар составляет значительную долю в общих тратах потребителя, небольшое изменение его цены вызовет относительно большее изменение реального дохода данного потребителя. Но это касается только абсолютных объемов. Если же говорить об относительном изменении в потреблении (а именно это мы и имеем в виду, говоря об эластичности), нет причины думать, что, например, относительное увеличение спроса на товар будет больше вследствие снижения его цены только потому, что расходы на него составляют значительную долю бюджета потребителя. В экстремальном случае, если расходы на данный товар составляют 100% бюджета, общая ценовая эластичность спроса не может быть большой и будет составлять примерно 1.

3 Степень необходимости данного товара: эластичность спроса ниже всего у тех товаров, которые с точки зрения данного потребителя являются для него полезными. Поэтому здесь для каждого существуют свои критерии: одни при повышении цен на сигареты откажутся от курения, другие – нет.

4 Разнообразие возможностей использования данного товара: чем больше направлений его использования, тем эластичнее спрос (спрос на универсальные станки более эластичен, чем на специализированные).

5 Время приспособления к изменению цены. Обычно экономисты оценивают эластичность спроса для кратковременного и долгосрочного периодов. Как правило, спрос более эластичен в долгосрочном плане, поскольку за это время могут быть найдены или даже освоены производством товары-заменители, изысканы также возможности для безболезненного сокращения потребления данного товара. Например, изобретение более экономичных двигателей для автомобилей привело к снижению потребности в бензине и, следовательно, к падению спроса на него.

### ***29.2 Эластичность спроса по доходу. Эластичность спроса по цене взаимодополняющего и взаимозаменяемого блага***

*Эластичность спроса по доходу* показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении дохода на 1 %. Она зависит от следующих факторов:

- 1 Значимость товара для бюджета семьи.
- 2 Является ли товар предметом роскоши или предметом первой необходимости.
- 3 Консерватизм во вкусах.

Измерив эластичность спроса по доходу, можно определить, относится ли данный товар к категории нормальных или малоценных. Основная масса потребляемых товаров относится к категории нормальных. С ростом доходов мы больше покупаем одежду, обувь, высококачественные продукты питания, товары длительного пользования. Есть товары, спрос на которые обратно пропорционален доходам потребителей. К ним относятся: вся продукция секонд-хенд и некоторые виды продовольствия (дешёвая колбаса, приправа). Математически эластичность спроса по доходу может быть выражена следующим образом ф-ла 29.3:

$$E_I^D = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta I/I}, \quad (29.3)$$

где верхний индекс ~D означает что это эластичность спроса, а нижний индекс ~I говорит о том, что это эластичность спроса по доходу (от английских слов Demand — спрос и Income — доход). Эластичность спроса по доходу показывает процентное изменение объема спроса на товар к процентному изменению дохода.

То есть эластичность спроса по доходу показывает степень изменения спроса в ответ на изменение доходов потребителей. В зависимости от свойств благ эластичность спроса на эти блага по доходу может быть различной.

Классификация благ по значениям  $E$  приведена в следующей таблице 29.1:

Таблица 29.1 –

Классификация благ по значениям  $E$ 

<u>Нормальное (полноценное) благо</u>	$E_I^D > 0$	Объём спроса увеличивается при увеличении дохода потребителя.
Предмет роскоши	$E_I^D > 1$	Объём спроса изменяется на больший процент, чем доход.
Товар первой необходимости	$0 < E_I^D < 1$	Объём спроса изменяется на меньший процент, чем доход. То есть при увеличении дохода в определённое число раз, спрос на заданный товар увеличится в меньшее число раз.
<u>Неполноценное (низшее) благо</u>	$E_I^D < 0$	Объём спроса падает, при увеличении дохода потребителя. Примером может служить рынок потребления перловки.
Нейтральное благо	$E_I^D = 0$	Нет прямой зависимости между потреблением этого блага и изменением дохода.

**Эластичность спроса по цене** показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1 %.

**На эластичность спроса по цене влияют следующие факторы:**

1. Наличие товаров-конкурентов или товаров-заменителей (чем их больше, тем больше возможность найти замену подорожавшему товару, то есть выше эластичность);
2. Незаметное для покупателя изменение уровня цен;
3. Консерватизм покупателей во вкусах;
4. Фактор времени (чем больше у потребителя времени на выбор товара и обдумывание – тем выше эластичность);
5. Удельный вес товара в расходах потребителя (чем больше доля цены товара в расходах потребителя, тем выше эластичность).

На эластичность спроса влияют сроки хранения и особенности производства. Совершенная эластичность спроса характерна для товаров в условиях совершенного рынка, где никто не может повлиять на его цену, следовательно, она остаётся неизменной. Для подавляющего большинства товаров зависимость между ценой и спросом обратная, то есть коэффициент получается отрицательным. Минус обычно принято опускать и оценка производится по модулю. Тем не менее, встречаются случаи, когда коэффициент эластичности спроса оказывается положительным – например, это характерно для товаров Гиффена.

**Товары с эластичным спросом по цене:**

- 1 Предметы роскоши (драгоценности, деликатесы).
- 2 Товары, стоимость которых ощутима для семейного бюджета (мебель, бытовая техника).
- 3 Легкозаменяемые товары (мясо, фрукты).

**Товары с неэластичным спросом по цене:**

- 1 Предметы первой необходимости (лекарства, обувь, электричество).
- 2 Товары, стоимость которых незначительна для семейного бюджета (карандаши, зубные щётки).
- 3 Труднозаменяемые товары (хлеб, электрические лампочки, бензин).

Точечная эластичность спроса по цене рассчитывается по следующей формуле 29.4:

$$E_p^D = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta p/p}, \quad (29.4)$$

где верхний индекс  $D$  означает что это эластичность спроса, а нижний индекс  $P$  говорит о том, что это эластичность спроса по цене (от английских слов Demand — спрос и Price — цена).

То есть эластичность спроса по цене показывает степень изменения спроса в ответ на изменение цены на товар. Значение обычно получается отрицательным, поскольку, как следует из [закона спроса](#), с ростом цены спрос на товар убывает.

В зависимости от этих показателей различают табл. 29.2, рис. 29.2:

Таблица 29.2. – Эластичность спроса по цене

Совершенно неэластичный спрос	$E_p^D = 0$	объём спроса не меняется при изменении цены (товары первой необходимости).
Неэластичный спрос	$-1 < E_p^D < 0$	когда объём спроса изменяется на меньший процент, чем цена (товары повседневного спроса, товар не имеет замены).
Единичная эластичность спроса	$E_p^D = -1$	изменение цены вызывает абсолютно пропорциональное изменение объёма спроса.
Эластичный спрос	$-\infty < E_p^D < -1$	объём спроса изменяется на больший процент, чем цена (товары, не играющие важной роли для потребителя, товары, имеющие замену).
Совершенно эластичный спрос	$E_p^D = -\infty$	объём спроса не ограничен при падении цены ниже определённого уровня.

В нашем примере рассматривается эластичность спроса по цене

Рисунок 11.1

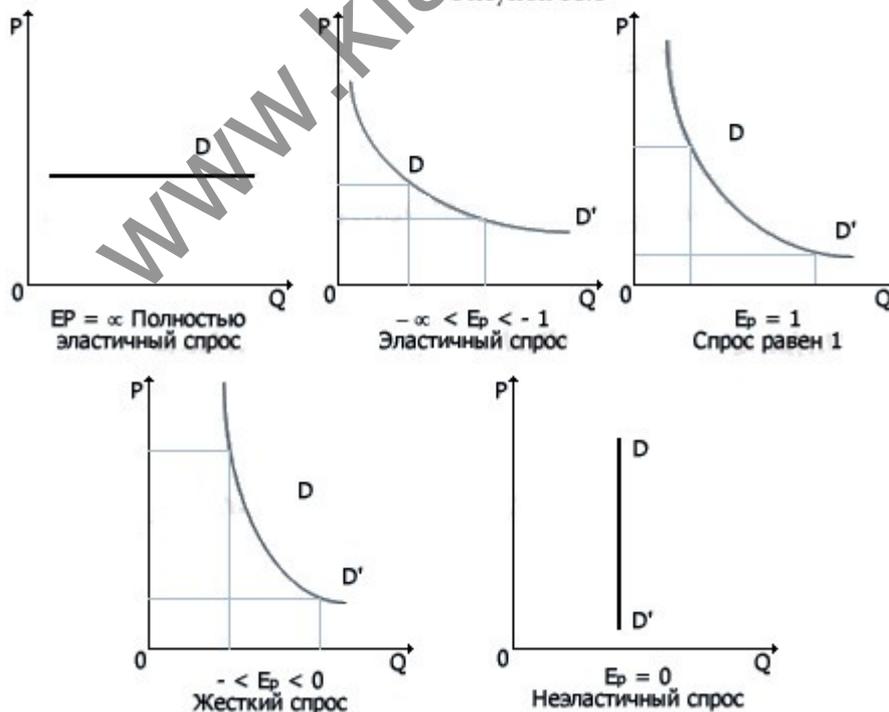


Рисунок 29.2 – График эластичности спроса

**Эластичным спросом** называется такой, при котором величина спроса изменяется на больший процент, чем цена, и поэтому общий доход возрастает по мере того, как падает цена.

Например

Цена снизилась на 2%, а продажи увеличились на 4%.

$$Ed = 4/2 = 2; Ed > 1$$

**Неэластичным спросом** называется такой, при котором величина спроса изменяется на меньший процент, чем изменяется цена, и общий доход уменьшается по мере падения цены.

Например:

Цена снизилась на 3%, а объем продаж увеличился на 1%.

$$Ed = 1/3 = 0,33; Ed < 1$$

### **Перекрестная эластичность спроса**

**Коэффициент перекрестной эластичности** характеризует степень изменения спроса на один товар при изменении цены другого товара на 1%.

В зависимости от характера взаимосвязи анализируемых товаров коэффициент может быть положительным, отрицательным или равен нулю:

Если  $E > 0$ , то товары являются взаимозаменяемыми (например масло и маргарин). Повышение цены на один товар ведет к увеличению спроса на другой, его заменяющий.

Если  $E < 0$ , то товары считаются взаимодополняющими (например джин и тоник). Повышение цены на один товар ведет к сокращению спроса на другой.

Если  $E = 0$ , то товары считаются независимыми друг от друга и повышение или понижение цены на один товар не оказывает практически никакого влияния на величину спроса на второй товар.

Основным фактором, определяющим перекрестную эластичность различных товаров, являются потребительские свойства различных благ, их способность замещать или дополнять друг друга в потреблении. Перекрестная эластичность может иметь ассиметричный характер, когда один товар строго зависит от другого. Например: рынок компьютеров и рынок ковриков для мышек. Сокращение цены на компьютеры вызывает рост спроса на рынке ковриков, но если снизится цена на коврики, то это не окажет никакого влияния на величину спроса на ПК.

Коэффициент перекрестной эластичности может быть использован с определенными оговорками для определения границы отрасли. Высокая перекрестная эластичность группы товаров дает основание полагать, что товары принадлежат к одной отрасли. Низкая перекрестная эластичность одного товара по отношению ко всем прочим товарам свидетельствует о том, что он составляет отдельную отрасль. Если подобным же образом, несколько товаров имеют высокую перекрестную эластичность между собой, но низкую перекрестную эластичность по отношению к другим товарам, то эта группа товаров может представлять отрасль. Например, различные торговые марки телевизоров имеют высокую перекрестную эластичность между собой, но малую перекрестную эластичность с другими товарами для дома.

Основные трудности определения границ отрасли при помощи коэффициента перекрестной эластичности заключаются в следующем:

во-первых, трудно определить насколько должна быть высокой перекрестная эластичность в отдельной отрасли (например, перекрестная эластичность мороженных овощей может быть очень высокой, а перекрестная эластичность мороженных овощей ипельменей может быть довольно низкой, поэтому неясно — следует ли говорить об отрасли мороженных продуктов или о двух отраслях);

во-вторых, существует цепь перекрестной эластичности (так, между стандартными цветными и портативными цветными ТВ, с одной стороны, и между портативными цветными и портативными черно-белыми ТВ, с другой — существует высокая перекрестная

эластичность. Однако между стандартными цветными ТВ и портативными черно-белыми перекрестная эластичность довольно слабая).

### 29.3 Эластичность предложения, факторы, которые его определяют

**Эластичность предложения** – степень изменения в количестве предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменения в их цене. Процесс возрастания эластичности предложения в долгосрочном и краткосрочном периодах раскрывается через понятия мгновенного, краткосрочного и долгосрочного равновесия.

**Коэффициент эластичности предложения** – числовой показатель, отражающий степень изменения количества предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменения в их цене.

**Эластичность предложения зависит от:**

1 Особенности производственного процесса (позволяет производителю расширить производство товара при повышении цены на него или переключиться на выпуск другого товара при снижении цен);

2 Временного фактора (производитель не в состоянии быстро реагировать на изменения цен на рынке);

3 Зависит от (не)способности данного товара к длительному хранению.

**Эластичность предложения показывает** степень изменения количества предлагаемых к продаже товаров и услуг в ответ на изменение рыночной цены.

Коэффициент эластичности предложения ф-ла 29.5:

$$E_s = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} \quad (29.5)$$

**Коэффициент ценовой эластичности предложения** – числовой показатель, определяющий степень изменения величины предложения в ответ на изменение его цены.

**Коэффициент ценовой эластичности предложения** меньше единицы при не эластичном предложении.

**Коэффициент ценовой эластичности предложения** больше единицы при эластичном предложении.

Важное значение для эластичности предложения имеет фактор времени.

**Различают три временных интервала:**

- 1 Кратчайший рыночный период.
- 2 Краткосрочный период.
- 3 Долгосрочный период.

**Коэффициент ценовой эластичности предложения** показывает степень количественного изменения предложения при изменении цены на 1%, ф-ла 29.6.

$$E = Q'_s(P) * \frac{P}{Q_s} \quad (29.6)$$

Степень изменения объема предложения в зависимости от изменения цены характеризует **эластичность предложения по цене**. Мерой этого изменения является **коэффициент эластичности предложения**, рассчитываемый как отношение объема предложения к росту цен рис. 29.3., ф-ла 29.7.

$$E_p^s = \frac{\Delta S}{\Delta P} \quad (29.7)$$

$\Delta S$  – изменение величины предложения;

$\Delta P$  – изменение рыночной цены на товар;

**Основными факторами, определяющими эластичность предложения являются:**

- 1 Период времени (мгновенной, краткосрочный, долгосрочный)  
– для мгновенного периода предложение неэластично;

- для краткосрочного периода производить может в определенных пределах адаптировать к изменяющейся цене;
- для долгосрочного периода предложение эластично.

Графики эластичности предложения Рисунок 11.2

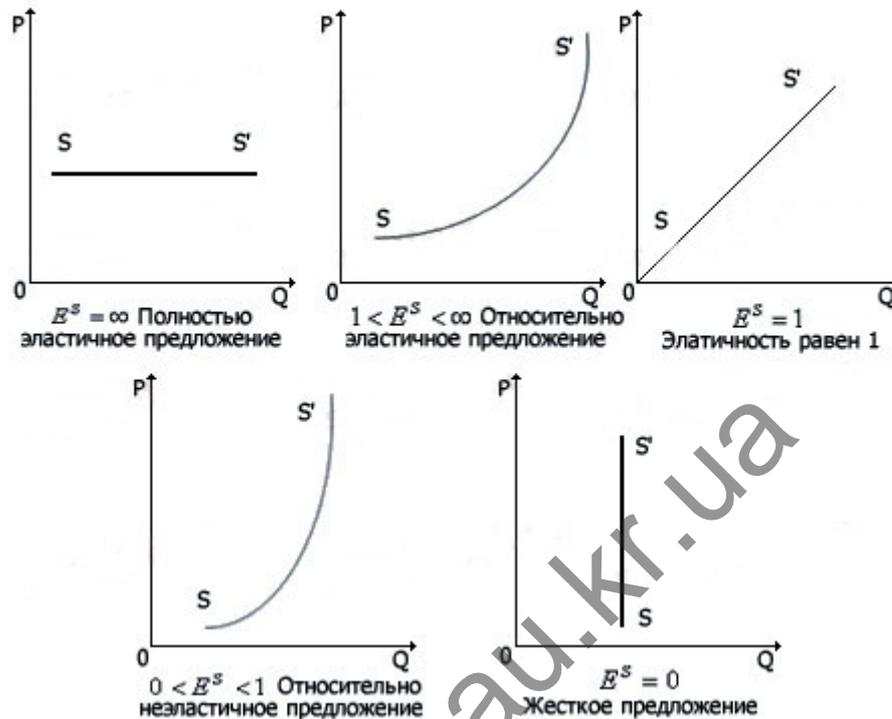


Рисунок 29.3 – Графики эластичности предложения

- 2 Специфика производства (минимальный объем затрат на расширение производства);
- 3 Возможности хранения изготовленной продукции;
- 4 Максимально возможный объем производства при полной загрузке мощностей.

Изучение эластичности предложения является необходимым условием исследования относительного изменения предложения в соответствии с относительным изменением рыночной цены.

Если предлагаемое количество товара остается неизменным для перепродажи по любой цене, то имеет место неэластичное предложение. Когда же небольшое изменение цены вызывает сокращение предложения до нуля, а небольшое увеличение цены обуславливает увеличение предложения то данная ситуация характеризует абсолютно эластичное предложение.

Таким образом, эластичность предложения изменяется под воздействием технического прогресса, изменения качественного и количественного состава используемых ресурсов, усиления ограниченности ресурсов применяемых при производстве того или иного товара, что ведет к уменьшению значения эластичности предложения.

## Содержательный модуль 8 Производство и предложение на конкурентном рынке

### Лекция 5

#### Тема 30 Теория предельных продуктов и микроэкономическая модель фирмы – 2 часа

##### План лекции:

- 30.1 Фирма как субъект рынка и производственная рыночная система.
- 30.2 Производственная функция, ее основные свойства.
- 30.3 Совокупный, средний и предельный продукт в краткосрочном периоде.
- 30.4 Изокванта и ее свойства. Предельная норма технического замещения.

#### **30.1 Фирма как субъект рынка и производственная рыночная система**

**Фирма** – индивидуальный экономический субъект рыночных отношений, один из основных агентов рынка, который является независимым участником отношений с другими фирмами, предпринимателями, домохозяйствами, государством.

Именно фирма как юридически и экономически самостоятельная предпринимательская единица ведет хозяйственную деятельность на предприятиях, владеет и управляет ими с целью получения прибыли. Наоборот, предприятие – это технико-организационное звено фирмы, в рамках которой непосредственно осуществляется технологическое сочетание средств производства и рабочей силы и деятельность которой направляется на достижение целей фирмы. Фирма может владеть несколькими предприятиями, а может и одним предприятием, в этом случае оба термина совпадают.

В условиях ограниченности экономических ресурсов экономические субъекты оказываются перед необходимостью выбора различных способов использования доступных им ресурсов с целью наиболее полного удовлетворения потребностей. Закономерности в принятии соответствующих решений относительно компромиссного выбора на уровне отдельного экономического субъекта анализируются микроэкономикой как составляющей экономической теории.

На микроуровне любая экономическая ситуация рассматривается как результат поведения отдельных экономических единиц: потребителей, производителей, владельцев ресурсов, государственных учреждений. Однако главным объектом микроанализа все же выступает предприятие (фирма). Это объясняется тем, что именно на предприятии непосредственно происходит соединение основных факторов производства, осуществляется процесс производства материальных благ и услуг, формируется и проявляется характер производственных отношений. Разнообразие производимых продуктов обуславливает дифференциацию предприятий по отраслевой принадлежности, по размерам и характеру деятельности. Вместе с тем, можно выделить и общие признаки, присущие всем предприятиям.

Прежде всего, каждое предприятие – это совокупность соответствующих средств производства, применение которых обусловлено организацией и технологией. Техническая сторона рассчитана на осуществление технологически завершенного производственного процесса.

Во-вторых, существенным признаком предприятия является совокупность работников, объединенных общим процессом труда. В процессе трудовой деятельности уже на уровне предприятия формируются производственные отношения.

Названные признаки обуславливают определенность и целостность предприятия как особой, отдельной звена народного хозяйства.

Таким образом, предприятие можно определить как обособленную, самостоятельную, целостную систему организационных, технологических, социальных и экономических отношений, определяющих его деятельность как предприятия, как производителя потребительских продуктов и услуг. Это исторически определенная общественная форма функционирования производительных сил, первичное звено общественного разделения труда.

Важнейшей характеристикой предприятия, определяет форму экономической деятельности, является степень экономической свободы (самостоятельности). При этом важно отметить, что абсолютной экономической свободы не существует.

Отношения частных предприятий, развивающихся в рыночных условиях, допустимо определение "полная экономическая свобода". Она проявляется в следующем:

1) полная самостоятельность предприятия в распоряжении выпускаемой продукцией, полученной прибылью, а также в установлении цен на продукцию, заработной платы, в выборе партнеров и т.д.;

2) полная экономическая ответственность за результаты хозяйственной деятельности, вплоть до банкротства;

3) наличие, наряду с общей целью (максимизация прибыли), локальных целей производства: обеспечение выживаемости, завоевание рынка и т.п.

### **30.2 Производственная функция, ее основные свойства**

**Производство** называется любая человеческая деятельность по преобразованию ограниченных ресурсов – материальных, трудовых, природных — в готовую продукцию. Производственная функция характеризует зависимость между количеством используемых ресурсов (факторов производства) и максимально возможным объемом выпуска, который может быть достигнут при условии, что все имеющиеся ресурсы используются наиболее рациональным образом.

**Производственная функция обладает следующими свойствами:**

1) Существует предел увеличения производства, который может быть достигнут при увеличении одного ресурса и постоянстве прочих ресурсов. Если, например, в сельском хозяйстве увеличивать количество труда при постоянных количествах капитала и земли, то рано или поздно наступает момент, когда выпуск перестает расти.

2) Ресурсы дополняют друг друга, но в определенных пределах возможна и их взаимозаменяемость без сокращения выпуска. Ручной труд, например, может заменяться использованием большего количества машин, и наоборот.

Производство не может создавать продукцию из ничего. Процесс производства связан с потреблением различных ресурсов. В число ресурсов входит все то, что необходимо для производственной деятельности, – и сырье, и энергия, и труд, и оборудование, и пространство.

Для того чтобы описать поведение фирмы, необходимо знать, какое количество продукта она может произвести, используя ресурсы в тех или иных объемах. Мы будем исходить из допущения, что фирма производит однородный продукт, количество которого измеряется в натуральных единицах - тоннах, штуках, метрах и т. д. Зависимость количества продукта, которое может произвести фирма, от объемов затрат ресурсов получила название *производственной функции*.

Но предприятие может по-разному осуществить производственный процесс, используя разные технологические способы, разные варианты организации производства, так что и количество продукта, получаемое при одних и тех же затратах ресурсов, может быть разным. Руководители фирмы должны отклонить варианты производства, дающие меньший выход продукта, если при тех же самых затратах каждого вида ресурса можно получить больший

выход. Точно так же они должны отклонить варианты, требующие больших затрат хотя бы одного ресурса без увеличения выхода продукта и сокращения затрат других ресурсов. Варианты, отклоняемые по этим соображениям, носят название *технически неэффективных*.

Допустим, ваша фирма производит холодильники. Для изготовления корпуса нужно раскроить листовое железо. В зависимости от того, как будет размечен и раскроен стандартный лист железа, из него можно вырезать больше или меньше деталей; соответственно для изготовления определенного количества холодильников потребуются меньше или больше стандартных листов железа. При этом расход всех остальных материалов, труда, оборудования, электроэнергии останется без изменения. Такой вариант производства, который может быть улучшен путем более рационального раскроя железа, должен быть признан технически неэффективным и отклонен.

*Технически эффективными* называют варианты производства, которые нельзя улучшить ни увеличением производства продукта без увеличения расхода ресурсов, ни сокращением затрат какого-либо ресурса без снижения выпуска и без увеличения затрат других ресурсов. Производственная функция учитывает только технически эффективные варианты. Ее значение – это *наибольшее* количество продукта, которое может произвести предприятие при данных объемах потребления ресурсов.

Рассмотрим вначале простейший случай: предприятие производит единственный вид продукции и расходует единственный вид ресурса. Пример такого производства довольно трудно найти в действительности. Даже если рассмотреть предприятие, оказывающее услуги на дому у клиентов без применения какого-либо оборудования и материалов (массаж, репетиторство) и затрачивающее только труд работников, нам пришлось бы допустить, что работники обходят клиентов пешком (не используя услуг транспорта) и договариваются с клиентами без помощи почты и телефона.

**Производственная функция** – показывает зависимость количества продукта, которое может произвести фирма, от объемов затрат используемых факторов

$$Q = f(x_1, x_2 \dots x_n)$$

$$Q = f(K, L),$$

где **Q** - объем выпуска

**x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>...x<sub>n</sub>** – объемы применяемых факторов

**K** - объем капитального фактора

**L** - объем трудового фактора

Итак, предприятие, затрачивая ресурс в количестве  $x$ , может произвести продукт в количестве  $q$ . Производственная функция

$$q = f(x) \quad (30.1)$$

устанавливает связь между этими величинами. Заметим, что здесь, как и в других лекциях, все объемные величины – это величины типа потока: объем затрат ресурса измеряется количеством единиц ресурса в единицу времени, а объем выпуска - количеством единиц продукта в единицу времени.

Производственная функция вида (30.1), устанавливающая зависимость объема производства от объема затрат единственного ресурса, может использоваться не только в иллюстративных целях. Она полезна и тогда, когда может изменяться расход лишь одного ресурса, а затраты всех остальных ресурсов по тем или иным причинам должны рассматриваться как фиксированные. В этих случаях интерес представляет зависимость объема производства от затрат единственного переменного фактора.

Значительно большее разнообразие появляется при рассмотрении производственной функции, зависящей от объемов двух потребляемых ресурсов:

$$q = f(x_1, x_2) \quad (30.2)$$

Приведенная производственная функция говорит о том, что производитель может заменять труд капиталом и капитал трудом, оставляя выпуск неизменным. Например, в сельском хозяйстве развитых стран труд является высокомеханизированным, т.е. на одного

работника приходится много машин (капитала). Напротив, в развивающихся странах тот же объем производства достигается за счет большого количества труда при незначительном капитале. Это позволяет построить изокванту (рис. 30.1).

**Изокванта** (линия равного продукта) отражает все комбинации двух факторов производства (труда и капитала), при которых выпуск остается неизменным. На рис. 30.1 рядом с изоквантой проставлен соответствующий ей выпуск. Так, выпуск  $q_1$ , достигим при использовании  $L_1$  труда и  $K_1$  капитала или с использованием  $L_2$  труда и  $K_2$  капитала. Производители также являются потребителями, используя ресурсы: капитал и работников. Для исследования их поведения в данном случае также используются кривые безразличия – изокванты (isoquant) или линии равного продукта и бюджетные линии – изокосты (isocost) или линии равных затрат рис. 30.2.

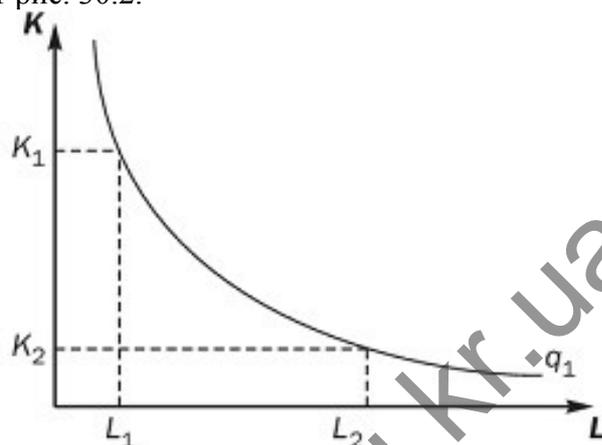


Рисунок. 30.1 – Изокванта

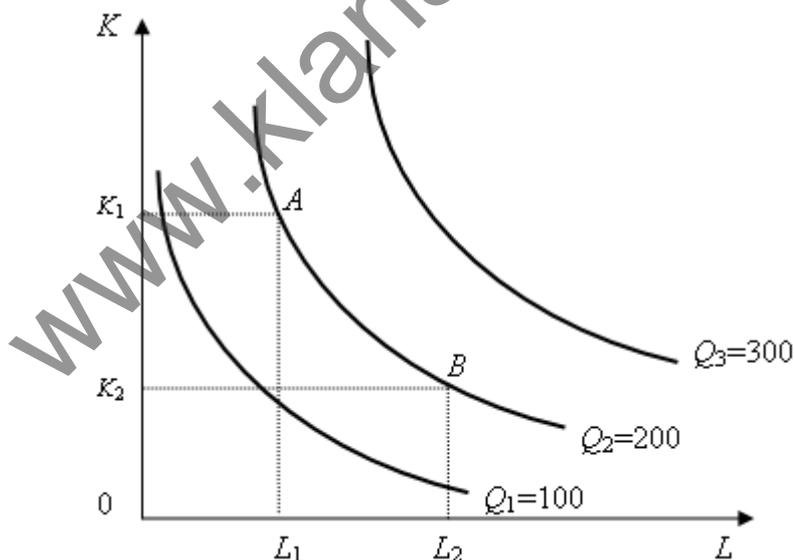


Рисунок 30.2 – Изокванты, представляющие разные уровни выпуска.  $K$  – производственный капитал (оборудование);  $L$  – число рабочих

Для фирмы изокванты – это кривые равных полезностей, но в отличие от кривых безразличия они показывают реальные объемы производства.

Совокупность изоквант, каждая из которых показывает максимальный выпуск продукции, достигаемый при использовании определенных комбинаций ресурсов, называется картой изоквант. Чем дальше от начала координат расположена изокванта, тем больший объем продукции она представляет.

Возможны и другие комбинации объемов труда и капитала, минимально необходимых для достижения данного выпуска.

Все комбинации ресурсов, соответствующих данной изокванте, отражают **технически эффективные** способы производства. Способ производства **А** является технически эффективным в сравнении со способом **В**, если он требует использования хотя бы одного ресурса в меньшем количестве, а всех остальных не в больших количествах в сравнении со способом **В**. Соответственно способ **В** является технически неэффективным в сравнении с **А**. Технически неэффективные способы производства не используются рациональными предпринимателями и не относятся к производственной функции.

Из вышесказанного вытекает, что изокванта не может иметь положительный наклон, как это показано на рис. 30.3.

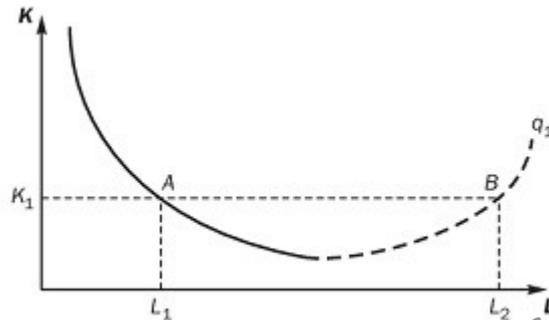


Рисунок. 30.3 – Технически эффективное и неэффективное производство

Отрезок, выделенный пунктиром, отражает все технически неэффективные способы производства. В частности, в сравнении со способом **А** способ **В** для обеспечения одинакового выпуска ( $q_1$ ) требует того же количества капитала, но большего количества труда. Очевидно, поэтому, что способ **В** не является рациональным и не может приниматься в расчет.

На основе изокванты можно определить предельную норму технической замены.

**Предельная норма технической замены фактора Y фактором X ( $MRTS_{XY}$ )** — это количество фактора Y (например, капитала), от которого можно отказаться при увеличении фактора X (например, труда) на 1 ед., чтобы выпуск не изменился (остаемся на прежней изокванте).

На изокванте увеличение использования одного фактора (L) компенсируется уменьшением использования другого фактора (K). От скольких единиц одного фактора (K) можно отказаться для увеличения второго фактора (L) на единицу, показывает предельная норма технической замены –  $MRTS$  ф-ла 30.3:

$$MRTS_{K,L} = \frac{-\Delta K}{\Delta L}. \quad (30.3)$$

### 30.3 Совокупный, средний и предельный продукт в краткосрочном периоде

**Издержки** – это те выплаты, которые производитель обязан сделать владельцам тех или иных ресурсов для того, чтобы привлечь их к своему производственному процессу и тем самым отвлечь от альтернативных вариантов применения.

**Издержки производства** – один из важнейших показателей хозяйственной деятельности фирмы.

По нему можно судить об:

- ✓ оптимальности решений, принимаемых фирмой,
- ✓ определении объемов производимой продукции,
- ✓ о гибкости фирмы в меняющихся условиях рыночного равновесия,

- ✓ эффективности использования имеющихся ресурсов для увеличения дохода и прибыли.

В течение **краткосрочного периода** технология и производственные мощности остаются постоянными, а остальные ресурсы (мобильные) являются переменными рис. 30.4.

В течение **долгосрочного периода** все ресурсы / издержки производства являются переменными. Достаточен для изменения производственных мощностей.

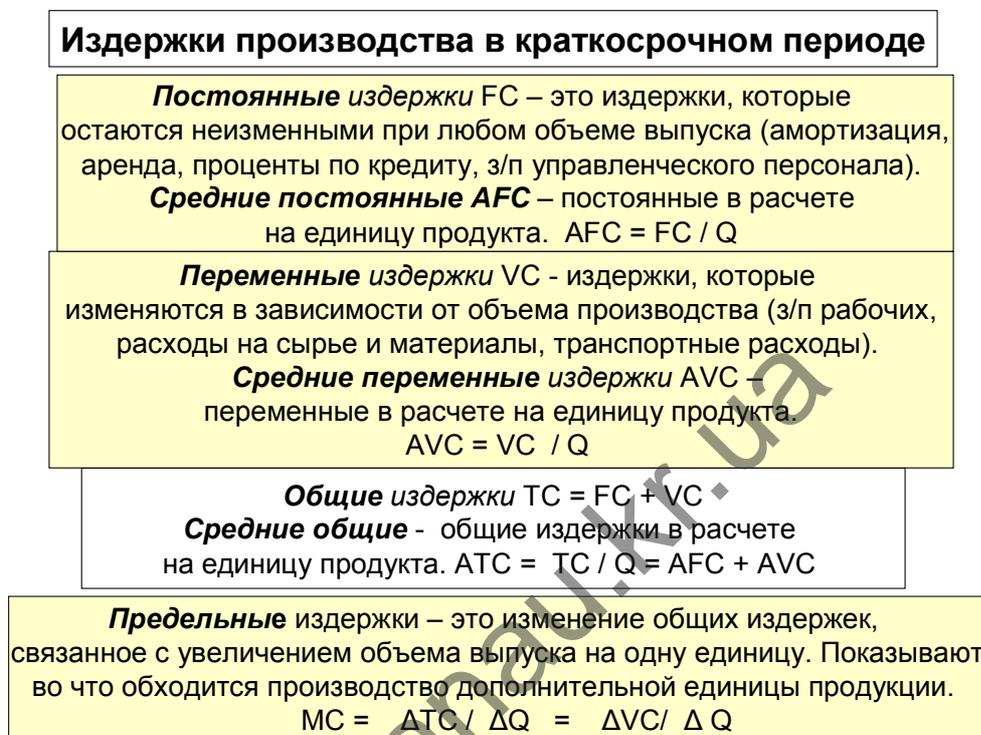


Рисунок 30.4 – Издержки производства в краткосрочном периоде

TC – общие (валовые) издержки выпуска Q;

FC – постоянные издержки выпуска Q;

VC – переменные издержки выпуска Q;

$TC = FC + VC$

$AC = TC / Q$  – средние издержки выпуска Q;

$AFC = FC / Q$  – средние постоянные издержки выпуска Q;

$AVC = VC / Q$  – средние переменные издержки выпуска Q;

$AC = AFC + AVC$

$MC = \Delta TC / \Delta Q = (TC)'$  – предельные издержки выпуска Q.

**Постоянные издержки (FC)** не зависящие от объема производимой продукции и существующие при нулевом производстве:

1 Затраты по эксплуатации зданий;

2 Рентные платежи;

3 Страховые взносы;

4 Некоторые виды налогов;

5 Расходы по заработной плате управленческого персонала.

**Переменные издержки (VC)** величина которых зависит от объема производства:

1 Затраты на сырье, материалы, запчасти, транспорт, топливо, электроэнергию;

2 Заработная плата работников, непосредственно производящих продукцию.

Графики издержек представлен 30.5.

## Графики издержек

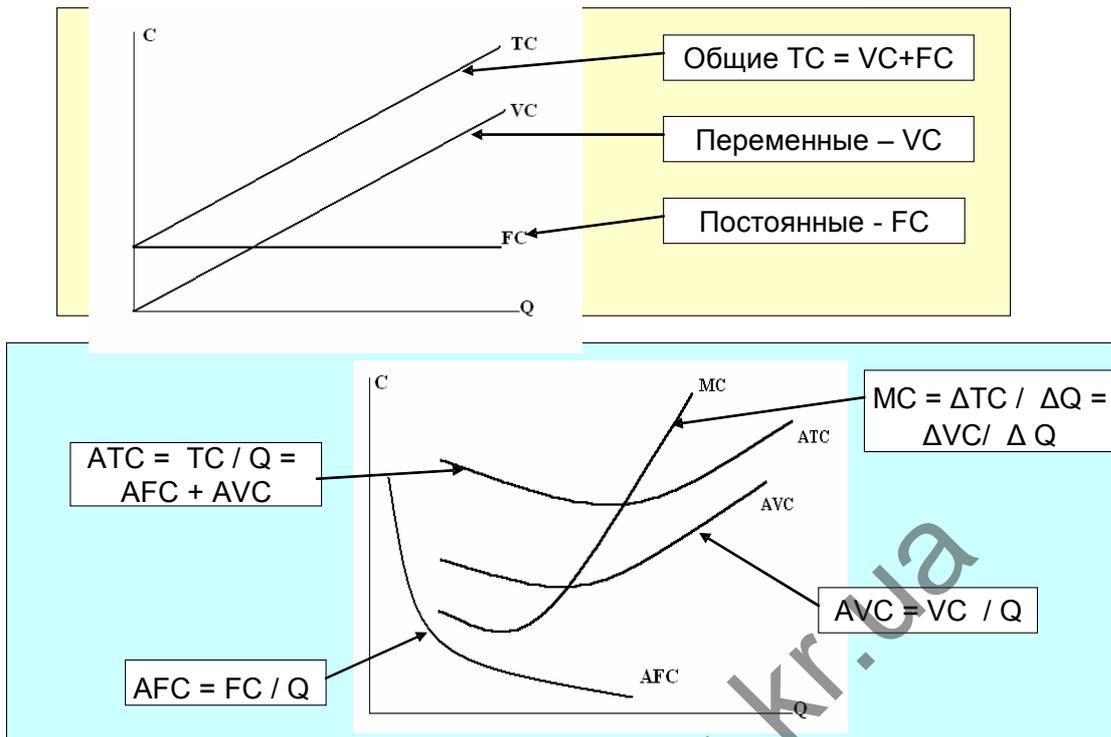


Рисунок 30.5 – Графики издержек

## Лекция 6

### Тема 31 Издержки производства – 2 часа

- 31.1 Понятие и виды издержек производства
- 31.2 Издержки производства в краткосрочном периоде
- 31.3 Издержки производства в долгосрочном периоде
- 31.4 Понятие изокосты. Равновесие производителя

#### 31.1 Понятие и виды издержек производства

**Себестоимость** – первоначальная стоимость тех затрат, которые несет предприятие на производство единицы продукции.

**Стоимость** – денежный эквивалент всех видов издержек включая некоторые виды переменных издержек.

**Цена** – рыночный эквивалент общепринятой стоимости предлагаемого товара.

**Издержки производства** – это расходы, денежные траты, которые необходимо осуществить для создания товара. Для предприятия (фирмы) они выступают как оплата приобретенных факторов производства.

Издержки могут рассматриваться с различных позиций. Если они исследуются с точки зрения отдельной фирмы (отдельного производителя), речь идет о частных издержках. Если же издержки анализируются с точки зрения общества в целом, то возникают внешние эффекты и, как следствие, необходимость учета общественных издержек.

**Постоянные издержки** – это такой вид затрат, который несет предприятие в рамках одного производственного цикла. Определяется предприятием самостоятельно. Все эти затраты будут характерны для всех циклов производства товара.

**Переменные издержки** – это такие виды затрат, которые переносятся на готовое изделие в полном объеме.

**Общие издержки** – те затраты, которые несет предприятие в течении одной стадии производства.

Общие = Постоянные + Переменные

**Бухгалтерские издержки** ← это стоимость используемых фирмой ресурсов в фактических ценах их приобретения.

Бухгалтерские издержки = Явные издержки

**Экономические издержки** – это стоимость других благ (товаров и услуг), которые можно было бы получить при наиболее выгодном из возможных альтернативных направлений использования этих ресурсов.

**Альтернативные издержки** – затраты па ресурсы, равные выгоде, которую можно получить, если при тех же расходах использовать наилучшим образом альтернативный ресурс рис. 31.1.

**Альтернативная стоимость** вложения средств в предприятие определяется наибольшей возможной прибылью, которая может быть получена с этих денег, если бы они были вложены во что-нибудь другое.

**Бухгалтерские издержки** – ценность израсходованных ресурсов в фактических ценах их приобретения

**Экономические издержки** – как ценность других благ, которые можно было бы получить при наиболее выгодном из всех возможных альтернативных направлений использования тех же ресурсов

Эти два вида издержек (бухгалтерские и экономические) могут совпадать или не совпадать друг с другом.

Если ресурсы покупаются на свободном конкурентном рынке, то фактическая рыночная цена равновесия, уплачиваемая за их приобретение, есть цена наилучшей альтернативы (если бы это было не так, то ресурс ушел бы к другому покупателю).

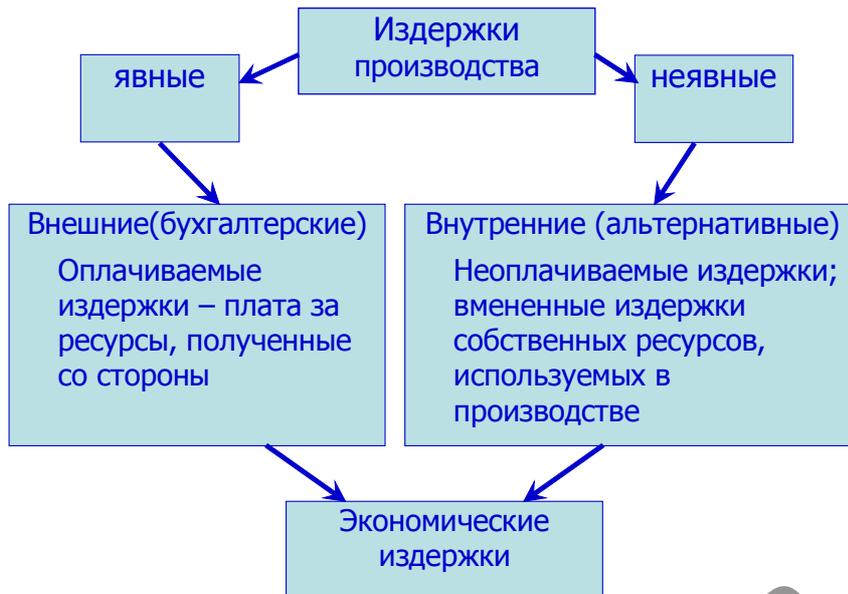


Рисунок 31.1 – Классификация издержек

Если же цены на ресурсы не равны равновесным из-за несовершенства рынка или государственного вмешательства, то фактические цены могут не отражать стоимости наилучшей из отвергнутых альтернатив и оказаться выше или ниже альтернативных издержек.

**Явные (фактические) издержки** представляют собой денежные расходы фирмы на оплату используемых производственных ресурсов; оплата труда, амортизация оборудования, арендная плата за использованные земли и т. д.

**Неявными (вмененными) издержками** называются издержки альтернативного использования ресурсов, являющихся собственностью фирмы. Это издержки, связанные с упускаемыми возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

Из деления издержек на альтернативные и бухгалтерские вытекает классификация издержек на явные и неявные.

Явные издержки определяются суммой расходов предприятия на оплату внешних ресурсов, т.е. ресурсов, не находящихся в собственности данной фирмы. Например, сырье, материалы, топливо, рабочая сила и т.д. Неявные издержки определяются стоимостью внутренних ресурсов, т.е. ресурсов, находящихся в собственности данной фирмы.

Примером неявных издержек для предпринимателя может быть зарплата, которую он мог бы получать, работая по найму. Для владельца капитального имущества (машин, оборудования, зданий и т.д.) ранее осуществленные расходы на его приобретение не могут быть отнесены к явным издержкам настоящего периода. Однако владелец несет неявные издержки, поскольку он мог бы продать это имущество и вырученные деньги положить в банк под процент, или сдать его в аренду третьему лицу и получать доход.

Неявные издержки, являющиеся частью экономических издержек, всегда следует принимать во внимание при принятии текущих решений.

Явные издержки – это альтернативные издержки, которые принимают форму денежных платежей поставщикам факторов производства и промежуточных изделий.

**В число явных издержек входят:**

- заработная плата рабочим
- денежные затраты на покупку и аренду станков, оборудования, зданий, сооружений
- оплата транспортных расходов

- коммунальные платежи
- оплата поставщиков материальных ресурсов
- оплата услуг банков, страховых компаний

Неявные издержки – это альтернативные издержки использования ресурсов, принадлежащих самой фирме, т.е. неоплаченные издержки.

***Неявные издержки могут быть представлены как:***

- денежные платежи, которые могла бы получить фирма при более выгодном использовании принадлежащих ей ресурсов
- для собственника капитала неявными издержками является прибыль, которую он мог бы получить, вложив свой капитал не в данное, а в какое-то иное дело (предприятие)

***Возвратные и невозвратные издержки***

Невозвратные издержки рассматривают в широком и узком смысле.

В широком смысле слова к невозвратным издержкам относят те расходы, которые фирма не сможет вернуть даже если она прекратит свою деятельность (например, расходы на регистрацию и фирмы и получение лицензии, подготовку рекламной надписи или названия фирмы на стене здания, изготовление печатей и т.д.). Невозвратные издержки являются как бы платой фирмы за вход на рынок или уход с рынка.

В узком смысле слова невозвратные издержки — это затраты на те виды ресурсов, которые не имеют альтернативного использования. Например, расходы на специализированное оборудование, изготовленное по заказу фирмы. Поскольку оборудование не имеет альтернативного использования, то его альтернативные издержки равны нулю.

Невозвратные издержки не входят в альтернативные издержки и не оказывают влияния на текущие решения фирмы.

### ***31.2 Издержки производства в краткосрочном периоде***

Издержки производства в краткосрочном периоде делятся на постоянные, переменные, общие, средние и предельные.

Постоянные издержки (fixed cost, FC) – издержки, которые не зависят от объема производства. Они всегда будут иметь место, даже если фирма ничего не производит. К ним относятся: аренда, отчисления на амортизацию зданий и оборудования, страховые взносы, расходы на капитальный ремонт, оплата обязательств по облигационным займам, а также жалование высшему управленческому персоналу и т. д. Постоянные издержки остаются неизменными при всех уровнях производства, включая нулевой. Графически их можно представить в виде прямой параллельной оси абсцисс (см. рис. 31.2). Она обозначается линией FC.

Переменные (variable cost, VC) – издержки, которые зависят от объема производства. К ним относятся затраты на заработную плату, сырье, топливо, электроэнергию, транспортные услуги и тому подобные ресурсы. В отличие от постоянных переменные издержки изменяются в прямой зависимости от объема производства. Графически они изображаются в виде восходящей кривой (см. рис. 31.2), обозначаемой линией VC.

Кривая переменных издержек показывает, что с ростом выпуска продукта растут переменные издержки производства.

Различие между постоянными и переменными издержками имеет существенное значение для каждого бизнесмена. Переменными издержками предприниматель может управлять, так как их величина изменяется в течение краткосрочного периода в результате изменения объема производства. Постоянные же издержки находятся вне контроля администрации фирмы, так как они обязательны и должны быть оплачены независимо от объема производства.

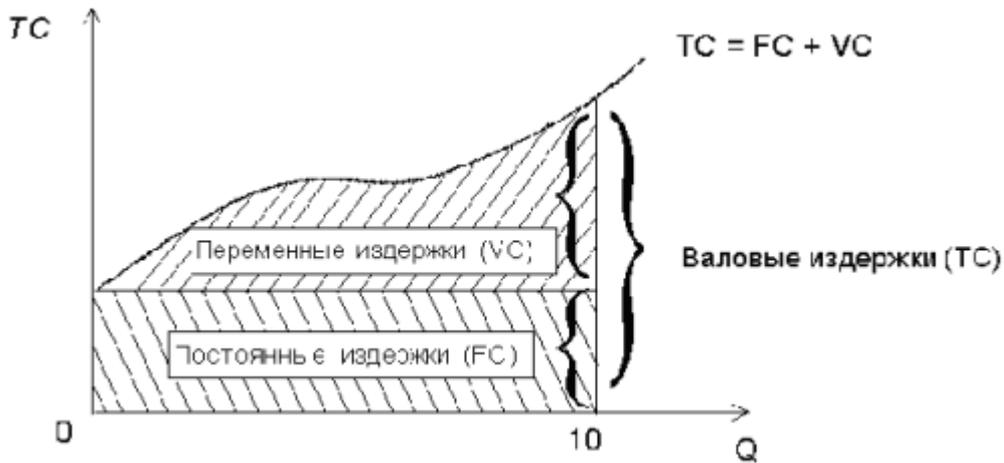


Рисунок. 31.2 – График постоянных, переменных и валовых издержек

Общие, или валовые, издержки (total cost, TC) – издержки в целом при данном объеме производства. Они равны сумме постоянных и переменных издержек:  $TC = FC + VC$ .

Если наложить друг на друга кривые постоянных и переменных издержек, то получим новую кривую, отражающую общие издержки. Она обозначается линией TC.

Средние общие (average total cost, ATC, иногда называют AC) – это издержки в расчете на единицу продукции, т. е. общие издержки (TC), деленные на количество произведенной продукции (Q):  $ATC = TC/Q$ .

Показатели средних общих издержек обычно используются для сравнения с ценой, которая всегда указывается в расчете на единицу продукции. Такое сравнение дает возможность определить величину прибыли, что позволяет определить тактику и стратегию фирмы в ближайшее время и на перспективу. Графически кривая средних общих (валовых) издержек изображается кривой ATC (см. рис. 31.3).

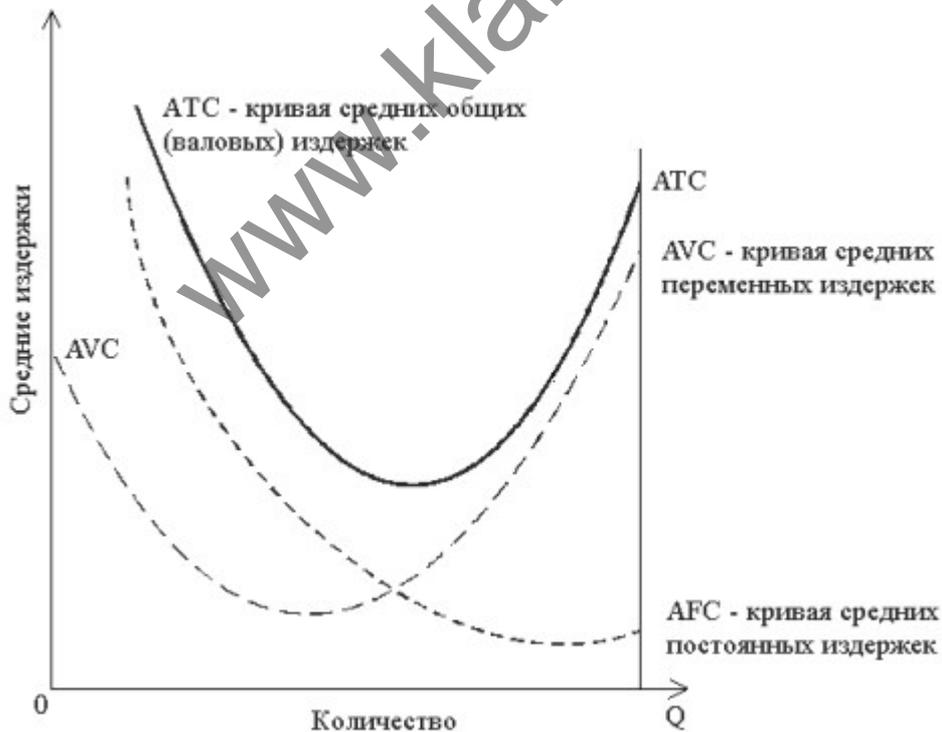


Рисунок. 31.3 – Кривые средних издержек

Кривая средних издержек имеет U-образную форму. Это говорит о том, что средние издержки могут быть равны рыночной цене, а могут отклоняться от нее. Фирма рентабельна или прибыльна в том случае, если рыночная цена выше средних издержек.

В экономическом анализе кроме средних общих издержек используются такие понятия, как средние постоянные и средние переменные издержки. Это подобно средним общим издержкам, постоянным и переменным издержкам в расчете на единицу продукции. Рассчитываются они следующим образом: средние постоянные издержки (AFC) равны отношению постоянных издержек (FC) к выпуску продукции (Q):  $AFC = FC/Q$ . Средние переменные (AVC), по аналогии, равны отношению переменных издержек (VC) к выпуску продукции (Q), формула 31.1:

$$AVC = VC/Q \quad (31.1)$$

Средние общие издержки - сумма средних постоянных и переменных издержек, т.е. формула 31.2:

$$ATC = AFC + AVC, \text{ или } ATC = (FC + VC)/Q \quad (31.2)$$

Величина средних постоянных издержек непрерывно уменьшается по мере роста объема производства, поскольку фиксированная сумма издержек распределяется на все большее и большее количество единиц продукции. Средние переменные издержки изменяются в соответствии с законом убывающей отдачи.

Важное значение для определения стратегии фирмы в экономическом анализе отводится предельным издержкам.

Предельные, или маржинальные, издержки (marginal cost, MC) - издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции.

MC можно определить для каждой добавочной единицы продукции путем деления изменения прироста суммы общих издержек на величину прироста выпуска продукции, ф-ла 31.3:

$$MC = \Delta TC / \Delta Q \quad (31.3)$$

Предельные издержки (MC) равны приросту переменных издержек ( $\Delta VC$ ) (сырья, рабочей силы), если предполагается, что постоянные издержки (FC) неизменны. Следовательно, предельные издержки есть функция от переменных издержек. В этом случае ф-ла 31.4:

$$MC = \Delta VC / \Delta Q \quad (31.4)$$

Таким образом, предельные издержки (иногда их называют приростными) представляют собой прирост издержек в результате производства одной дополнительной единицы продукции.

Предельные издержки показывают, во сколько обойдется фирме увеличение объема выпуска продукции на одну единицу. Графически кривая предельных издержек представляет собой восходящую линию MC, пересекающуюся в точке Б с кривой средних общих издержек ATC и точке В с кривой средних переменных издержек AVC (см. рис. 31.4). Сравнение средних переменных и предельных издержек производства - важная информация для управления фирмой, определения оптимальных размеров производства, в пределах которых фирма устойчиво получает доход.

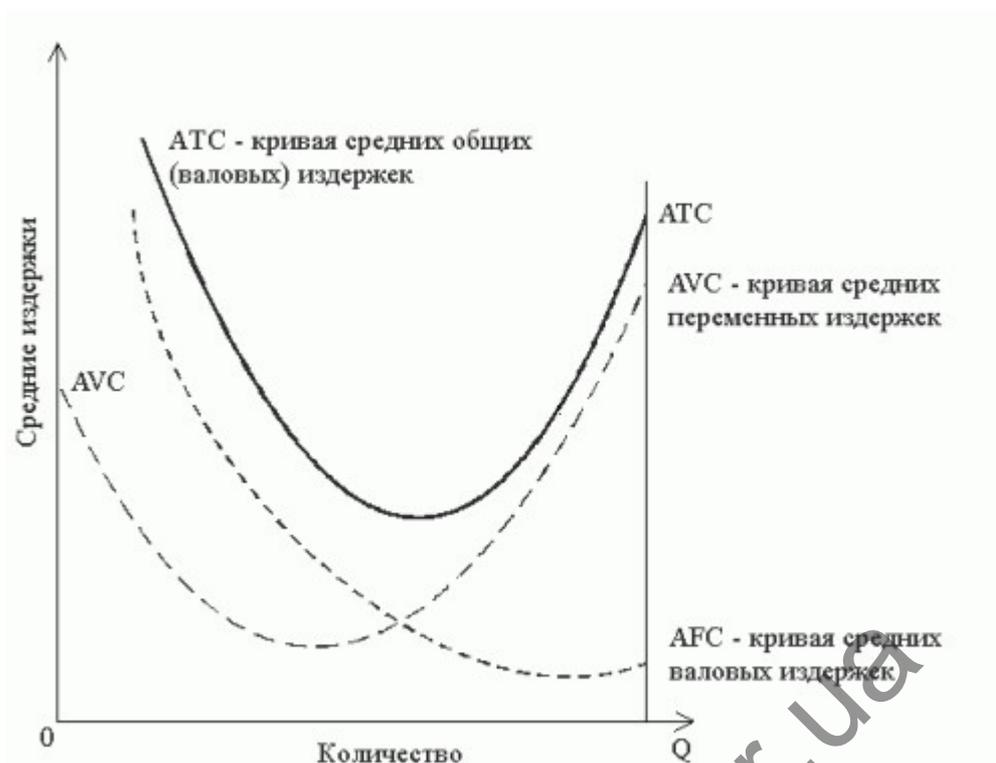


Рисунок. 31.4 – Кривая предельных издержек (MC)

Из рис. 31.4 видно, что кривая предельных издержек (MC) зависит от величины средних переменных издержек (AVC) и валовых средних издержек (ATC). В то же время она не зависит от средних постоянных издержек (AFC), потому что постоянные издержки FC существуют независимо от того, производится дополнительная продукция или нет.

Переменные и валовые издержки растут вместе с выпуском продукции. Скорость, с которой эти издержки увеличиваются, зависит от природы производственного процесса и, в частности, от степени, в которой производство подвержено действию закона убывающей отдачи по отношению к переменным факторам. Если труд является единственным переменным фактором, что происходит при увеличении объема выпуска продукции? Чтобы больше производить, фирма должна нанять больше рабочих. Тогда, если предельный продукт труда быстро снижается по мере увеличения трудозатрат (из-за действия закона убывающей отдачи), для ускорения выпуска продукции необходимы все большие и большие издержки.

В итоге переменные и валовые издержки быстро растут одновременно с увеличением объема выпуска продукции. С другой стороны, если предельный продукт труда незначительно снижается при увеличении количества используемых трудовых ресурсов, издержки будут возрастать не столь быстро при увеличении объема выпуска продукции. Предельные и средние издержки представляют собой важные понятия. Как мы увидим в следующей главе, они решающим образом сказываются на выборе фирмой объема производства. Знание краткосрочных издержек особенно важно для фирм, действующих в условиях заметных колебаний спроса. Если фирма в настоящее время осуществляет выпуск продукции в объеме, при котором предельные издержки резко возрастают, неопределенность относительно увеличения спроса в будущем может заставить фирму внести изменения в производственный процесс и, вероятно, побудить к дополнительным затратам сегодня, чтобы избежать более высоких издержек завтра.

### 31.3 Издержки производства в долгосрочном периоде

В долгосрочном периоде все издержки выступают в качестве переменных, поскольку в течение долгосрочного временного интервала могут изменяться объемы не только постоянных, но и переменных затрат. Анализ долгосрочного временного интервала осуществляется на основе долгосрочных средних и предельных издержек.

Долгосрочные средние издержки – это издержки на единицу объема выпуска, которые можно изменять оптимальным образом. Особенность изменения долгосрочных средних издержек – их первоначальное снижение с расширением производственных мощностей и ростом объема производства. Однако ввод больших мощностей в итоге приводит к росту долгосрочных средних издержек. Кривая долгосрочных средних издержек на графике огибает все возможные кривые краткосрочных издержек, соприкасаясь с каждой из них, но не пересекая их. Данная кривая показывает наименьшие долгосрочные средние издержки производства каждого объема выпуска, когда все факторы являются переменными. Каждая краткосрочная кривая средних издержек соответствует предприятию, размеры которого больше предшествующего. Изменение долгосрочных средних издержек предполагает изменение масштабов производства. С этими изменениями связано понятие «эффекта масштаба». Эффект масштаба может быть положительным, отрицательным и постоянным.

Положительный эффект масштаба (экономия от масштаба) возникает при такой организации производства, когда долговременные средние издержки снижаются по мере увеличения объема выпускаемой продукции. Такая организация производства возможна только при условии специализации производства и управления. Крупные масштабы производства позволяют рациональнее использовать труд специалистов по управлению благодаря более глубокой специализации производства и управления. Другое важное условие экономии, обусловленной масштабом производства, – применение эффективной технологии.

Причиной возникновения отрицательного эффекта масштаба служит нарушение управляемости чрезмерно крупного производства. В этих условиях долговременные средние издержки возрастают по мере увеличения объема выпускаемой продукции.

В условиях, когда долговременные средние издержки не зависят от объемов выпускаемой продукции, возникает постоянный эффект масштаба.

Долгосрочные предельные издержки связаны с производством дополнительной единицы продукции, когда допускается возможность изменения всех факторов производства оптимальным образом. Изменение предельных издержек можно представить графически в виде кривой долгосрочных предельных издержек (рис. 31.5).

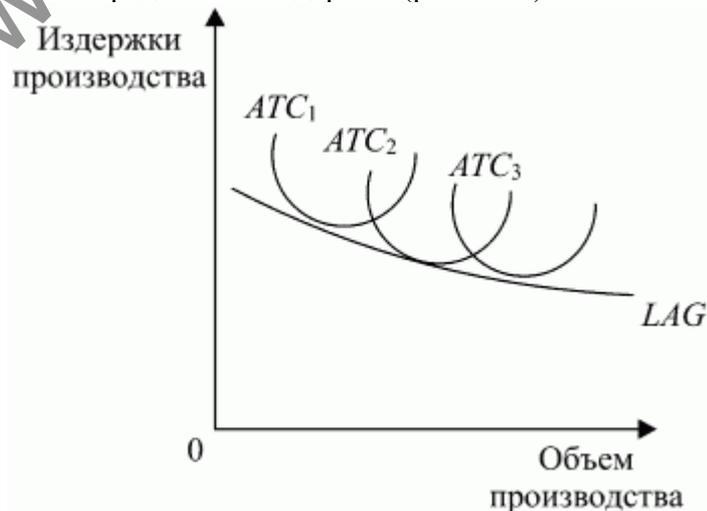


Рисунок 31.5 – Кривая средних издержек в долгосрочном периоде

Данная кривая показывает прирост издержек, связанных с производством дополнительной единицы продукции, когда все факторы производства являются переменными. Краткосрочные кривые предельных издержек, которые соответствуют любому фиксированному производству, будут ниже долгосрочной кривой предельных издержек для низких объемов производства, но выше – для высоких объемов производства, при которых убывающая отдача существенна. Долгосрочная кривая предельных издержек будет расти медленнее, чем краткосрочные кривые предельных издержек любого отдельно взятого производства. Объясняется это тем, что все виды затрат в долгосрочном периоде являются переменными и убывающая отдача оказывается менее значимой. Кривая долгосрочных предельных издержек пересекается с кривой долгосрочных средних издержек в минимальной точке.

Таким образом, долгосрочный период для фирмы является достаточным для того, чтобы фирма могла успеть изменить количество всех используемых ресурсов, включая размеры предприятия. Поэтому все издержки в долгосрочном периоде считаются переменными.

**Прибыль** – это конечный финансовый результат деятельности предприятия. Это разность между валовым доходом и валовыми затратами фирмы рис. 31.6.



Рисунок 31.6 – Структура прибыли

Прибыль можно классифицировать по следующим видам рис. 31.7.

**Три уровня экономической прибыли:**

1 *Положительная прибыль (positive profit)* – полный доход фирмы превышает ее экономические издержки.

2 *Нулевая прибыль (zero profit)* – полный доход фирмы равен ее экономическим издержкам.

3 *Отрицательная прибыль (negative profit)* – полный доход фирмы ниже ее экономических издержек.

Прибыль выполняет функции:

1) распределительная – создание фондов денежных средств, обеспечивающих финансирование принятых к реализации программ и стратегий,

2) поддержание оптимальной структуры капитала, сведение к минимуму риска банкротства;

3) стимулирующая – снижение издержек производства как результат внедрения инноваций и технических усовершенствований.

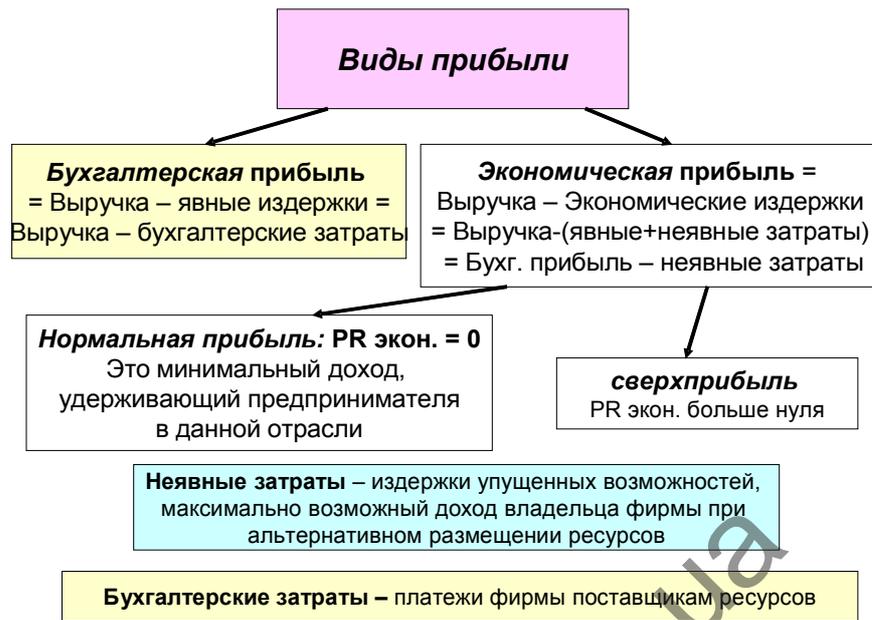


Рисунок 31.7 – Виды прибыли

#### Условие максимизации прибыли фирмой

$TR = P \cdot Q$  – общая выручка фирмы, где

$P$  – цена 1 единицы товара

$Q$  – количество проданных по этой цене единиц товара

$MR = \Delta TR / \Delta Q = (TR)'$  – предельная выручка

$\pi = TR - TC \leftarrow \max$  - общая прибыль фирмы

$MR = MC$  – общее условие максимизации прибыли

$MC = MR = AC = P$  (условие равновесия фирмы в условиях совершенной конкуренции)

$MR \geq MC$  – условие роста прибыли

$P = AC > MC = MR$  (условие равновесия фирмы в условиях чистой монополии)

Таблица 31.1 – Расчет бухгалтерской и экономической прибыли (тыс. грн.)

Показатели	Бухгалтерский расчет	Экономический расчет
1. Выручка	1000	1000
2. Явные затраты	800	800
В том числе:		
а) сырье и материалы	350	350
б) топливо и энергия	100	100
в) зарплата	250	250
г) проценты по заемным средствам (1000) при рыночной ставке процента 10	100	100
3. Неявные затраты		
В том числе:		
а) альтернативная ценность времени предпринимателя	-	250
б) альтернативная ценность собственного капитала (2000) при годовой ставке процента 10	-	50
4. Бухгалтерская прибыль (1-2)	200	200
5. Экономическая (чистая) прибыль (1-2-3)	-	-50

### 31.4 Понятие изокосты. Равновесие производителя

**Изокоста** – линия, демонстрирующая комбинации факторов производства, которые можно купить за одинаковую общую сумму денег. Изокосту иначе называют линией равных издержек. Изокосты являются параллельными прямыми, поскольку допускается, что фирма может приобрести любое желаемое количество факторов производства по неизменным ценам. Наклон изокосты выражает относительные цены факторов производства (рис. 31.6). На рис. 31.6 каждая точка на линии изокосты характеризуется одними и теми же общими издержками. Эти линии прямые, поскольку факторные цены имеют отрицательный наклон и параллельны.

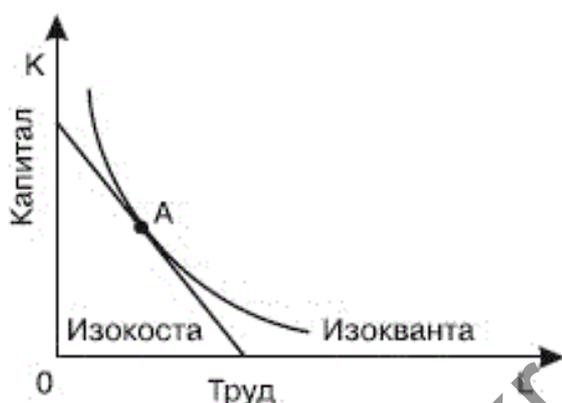


Рисунок 31.6 – Изокоста и изокванта

Совместив изокванты и изокосты, можно определить оптимальную позицию фирмы. Точка, в которой изокванта касается (но не пересекает) изокосты, означает наиболее дешевую по стоимости комбинацию факторов, необходимых для выпуска определенного объема продукта (рис. 31.6). На рис. 31.6 показан метод определения точки, в которой минимизируются издержки производства заданного объема производства продукта. Эта точка расположена на самой нижней изокосте, где изокванта соприкасается с ней.

**Равновесие производителя** – состояние производства, при котором использование факторов производства позволяет получить максимальный объем продукции, т. е. когда изокванта занимает самую отдаленную от начала координат точку. Чтобы определить равновесие производителя, необходимо совместить карты изоквант с картой изокост. Максимальный объем выпуска будет в точке касания изокванты с изокостой (рис. 31.7).

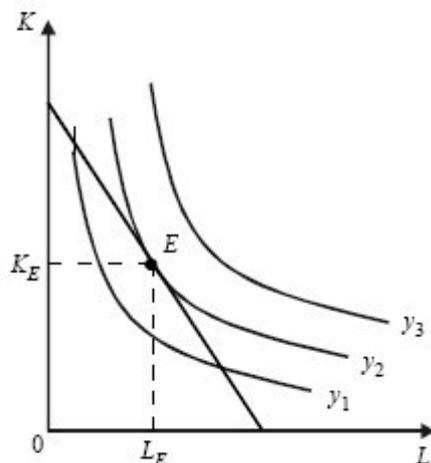


Рисунок 31.7 – Равновесие производителя

$y_1, y_2, y_3$  – изокванты;  $E$  – точка оптимума.

Из рис. 31.7 видно, что изокванта, расположенная ближе к началу координат, дает меньшее количество производимой продукции (изокванта  $Q_1$ ). Изокванты, расположенные выше и правее изокванты  $Q_2$ , вызовут изменение большего объема факторов производства, нежели позволяет бюджетное ограничение производителя.

Таким образом, точка касания изокванты и изокосты (на рис. 31.7 точка  $E$ ) является оптимальной, поскольку в этом случае производитель получает максимальный результат.

**Отдача от масштаба** выражает реакцию объема производства продукции на пропорциональное изменение количества всех факторов производства.

**Различают три положения отдачи от масштаба** рис. 31.8.

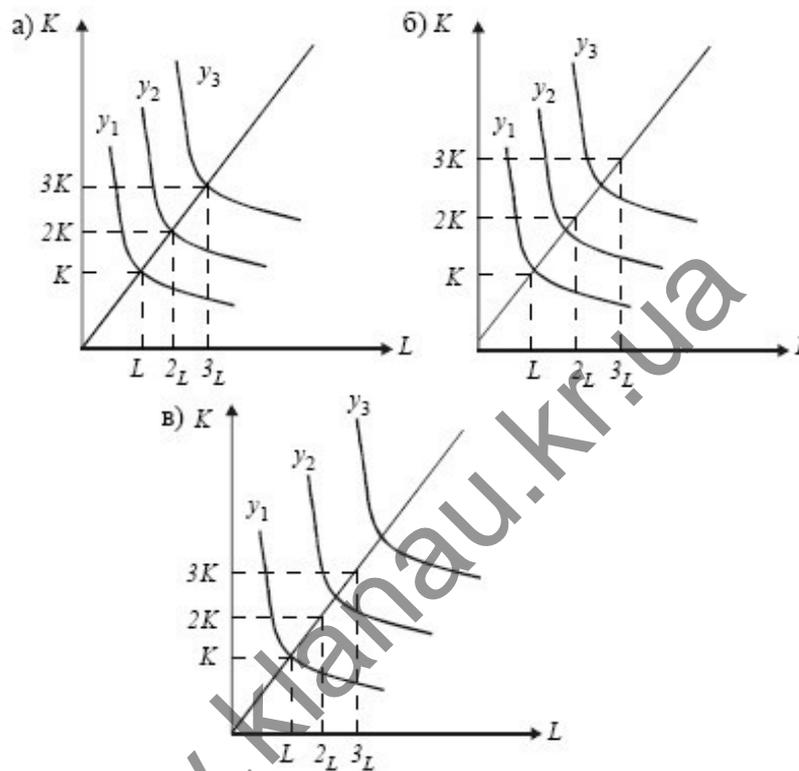


Рисунок. 31.8 – Отдача от масштаба производства

**Возрастающая отдача от масштаба** – положение, при котором пропорциональное увеличение всех факторов производства приводит к все большему увеличению объема выпуска продукта. Предположим, что все факторы производства увеличились в два раза, а объем выпуска продукта увеличился в три раза. Возрастающая отдача от масштаба обусловлена двумя основными причинами. Во-первых, повышением производительности факторов вследствие специализации и разделения труда при росте масштаба производства. Во-вторых, увеличение масштаба производства зачастую не требует пропорционального увеличения всех факторов производства. Например, увеличение вдвое производства цилиндрического оборудования (такого, как трубы) потребует увеличения металла меньше чем вдвое.

**Постоянная отдача от масштаба** – это изменение количества всех факторов производства, которое вызывает пропорциональное изменение объема выпуска продукта. Так, вдвое большее количество факторов ровно вдвое увеличивает объем выпуска продукта.

**Убывающая отдача от масштаба** – это ситуация, при которой сбалансированный рост объема всех факторов производства приводит ко все меньшему росту объема выпуска продукта. Иначе говоря, объем выпускаемой продукции увеличивается в меньшей степени, чем затраты факторов производства. Например, все факторы производства увеличились в три раза, а объем производства продукции – только в два раза.

Отдача от масштаба производства. Величина примененных в производстве факторов составляет масштаб производства.

Отдача от масштаба (т. е. результат производственной деятельности) может быть:

1 Постоянной, если результат производства возрастает в той же пропорции, что и ресурсы;

2 Убывающей, если результат производства возрастает в меньшей пропорции;

3 Возрастающей, если результат производства возрастает в большей пропорции (рис. 31.8).

## Лекция 7

### Тема 32 Рынок совершенной конкуренции – 2 часа

#### Список литературы:

- 32.1 Понятие и виды рыночных структур.
- 32.2 Совершенно конкурентная фирма и условия ее существования.
- 32.3 Исследование условий прибыльности и убыточности фирмы.
- 32.4 Предложение фирмы и рыночное предложение.

#### 32.1 Понятие и виды рыночных структур

**Под рыночной структурой** принято понимать совокупность множества специфических признаков и черт, отражающих особенности организации и функционирования того или иного отраслевого рынка.

**Структура рынка** – это число и возможности продавцов и покупателей на рынке.

**Понятие рыночной структуры** отражает все аспекты рыночной среды, в рамках которой действует фирма, – это количество фирм в отрасли, число покупателей на рынке, особенности отраслевого продукта, соотношение ценовой и неценовой конкуренции, рыночная власть отдельного покупателя или продавца и т. п. Теоретически рыночных структур может быть большое количество. Тем не менее многие экономисты считают возможным упростить анализ, прибегнув к типологии рыночных структур исходя из нескольких базовых параметров **признаков отраслевого рынка**.

**1 Число фирм в отрасли.** От численности продавцов, действующих на данном отраслевом рынке, будет зависеть наличие или отсутствие у отдельной фирмы возможности оказывать воздействие на рыночное равновесие. При прочих равных условиях, при большом количестве фирм на данном рынке любые попытки отдельной фирмы повлиять на рыночное предложение за счет сокращения или увеличения индивидуального предложения не приведут к каким-либо существенным изменениям в рыночном равновесии. В данном случае рыночная доля каждой конкретной фирмы незначительна. Иная ситуация возникнет, когда рыночная доля фирмы велика, т. е. на данном рынке действует одна или несколько крупных фирм. У такой фирмы возникает возможность оказывать влияние и на рыночное предложение, а значит, и на рыночное равновесие и рыночную цену.

**2 Контроль над рыночной ценой.** Степень контроля отдельной фирмы над ценой – наиболее яркий показатель уровня развития отношений конкуренции на отраслевом рынке. Чем больше контроль отдельного производителя над ценой, тем менее конкурентным является рынок.

**3 Характер реализуемой на рынке продукции** – стандартизированный или дифференцируемый товар производит отрасль. Дифференцируемость продукции означает, что на данном рынке разные фирмы предлагают товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, но отличающиеся разными параметрами. Здесь существует такая зависимость: чем выше степень дифференциации (неоднородности) отраслевой продукции, тем больше у фирмы возможности влиять на цену производимого ею товара и тем ниже степень конкуренции в отрасли. Чем более стандартизированной (однородной) является отраслевая продукция, тем более конкурентным является рынок.

**4 Условия вступления в отрасль**, что связано с наличием или отсутствием барьеров для вступления в отрасль. Наличие таких барьеров будет препятствовать вхождению новых фирм на данный отраслевой рынок и, следовательно, развитию отраслевой конкуренции.

**5 Наличие неценовой конкуренции.** Неценовая конкуренция имеет место в том случае, если отраслевой продукт носит дифференцируемый характер. Неценовая конкуренция – конкуренция в отношении Качества продукции, услуг, местоположения и доступности, а также рекламы.

В зависимости от содержания каждого признака и их сочетания формируются разные типы отраслевых рынков (разные модели рынка) – совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии.

*Исходя из представленных характеристик можно дать определения различных типов рыночных структур:*

– совершенная конкуренция – модель рынка, для которой характерна ценовая конкуренция между не способными повлиять на рыночное равновесие и рыночную цену производителям стандартизированной продукции. Рыночная структура, для которой не выполняется хотя бы одно из условий совершенной конкуренции, является рынком несовершенной конкуренции. Рынки несовершенной конкуренции, в свою очередь, представлены рынками чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополистическими рынками;

– чистая монополия – тип рыночной структуры, характеризующийся отсутствием конкуренции, что предполагает господство на закрытом входными барьерами рынке одной фирмы, выпускающей уникальный продукт и контролирующей цену;

– монополистическая конкуренция – тип рыночной структуры, в рамках которой продавцы дифференцируемой продукции конкурируют между собой за объемы продаж, а в качестве главного резерва достижения конкурентного преимущества на рынке выступает неценовая конкуренция;

– олигополия – тип рыночной структуры, в рамках которой несколько взаимозависимых и зачастую взаимодействующих фирм конкурируют между собой за долю рынка (объемы продаж).

Типы рыночных структур представлены в табл. 32.1, рис. 32.1.

Таблица 32.1 – Типы рыночных структур

Типы рыночных структур	Количество фирм	Характер продукции	Существование рыночных барьеров	Доступность экономической информации	Контроль над ценами
Совершенная конкуренция	Очень большое	Стандартная	Отсутствуют	Полная доступность	Отсутствует
Монополистическая конкуренция	Большое	Дифференцированная	Низкие	Некоторые ограничения	Частичный
Олигополия	Небольшое	Стандартная или дифференцированная	Высокие	Существенные ограничения	Частичный
Монополия	Одна	Уникальная	Непреодолимые	Недоступна	Полный

Каждая из этих рыночных структур отличается разной степенью рыночной власти отдельного производителя, которая находится в обратной зависимости от степени развития отношений конкуренции на рынке.

**Рыночная власть** – способность производителя или потребителя оказывать влияние на ситуацию на рынке, в первую очередь на рыночную цену. Если рыночная власть будет проявляться со стороны спроса, то речь следует вести о рыночной власти покупателя. Рыночная власть производителя заключается в наличии или отсутствии у него возможности влиять на отраслевую (рыночную) цену производимой продукции за счет изменения объемов выпуска.

*Рыночной властью отдельного продавца будет обусловлена особенностями организации рыночной структуры и зависима от следующих факторов:*

– доли данной фирмы в общеотраслевом предложении. Чем больше доля данной фирмы в рыночном предложении, тем больше у нее возможности, меняя собственное

предложение, повлиять на общеотраслевое (рыночное) предложение, а значит, и на рыночную цену;

### Четыре типа рыночных ситуаций:

- Совершенная (чистая) конкуренция (СК)
- Монополистическая конкуренция (МК)
- Олигополия (ОЛ)
- Чистая монополия (ЧМ)



Рисунок 32.1 – Типы рыночных ситуаций

– степени ценовой эластичности спроса на продукцию фирмы. Чем менее эластичным является спрос, тем меньше фирма опасается отрицательной реакции со стороны потребителей своей продукции, тем больше у нее возможности для ценового маневра, тем выше ее рыночная власть;

– наличия у данного товара заменителей, так как чем больше у товара заменителей, тем выше степень эластичности спроса по цене. А высокая эластичность будет ограничивать рыночную власть данной фирмы;

– особенностей взаимодействия фирм, функционирующих в отрасли, которые могут послужить причиной возникновения рыночной власти у функционирующих в отрасли производителей. Такая ситуация возможна, если фирмы могут вступить в сговор и достичь соглашения о разделе рынка и о рыночной цене.

### 32.2 Совершенно конкурентная фирма и условия ее существования

**Конкуренция** - это соперничество между участниками рынка, борьба за реализацию интересов экономических агентов.

Чистая, или совершенная, конкуренция возникает в отрасли, где действует очень большое количество предприятий, производящих однотипный продукт (мясо, пшеницу, молоко и проч.). В этих условиях отсутствует возможность использования методов неценовой конкуренции, каждое предприятие не может контролировать цены на рынке, войти в отрасль или при необходимости выйти из нее не составляет труда.

**Чистая, или совершенная, конкуренция характеризуется следующими чертами рис. 32.2:**

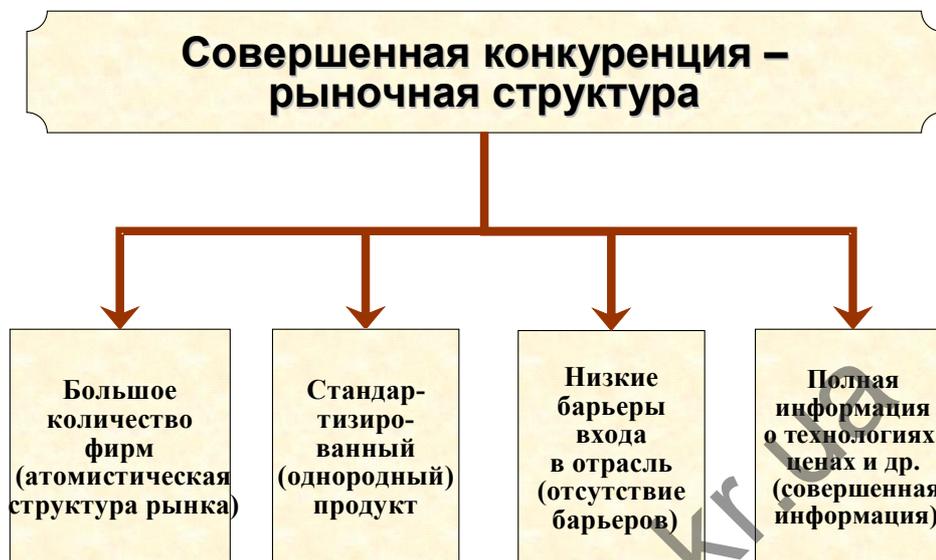
1 Очень большое число независимо действующих продавцов. Примером служат рынки сельскохозяйственных товаров, фондовая биржа и рынок иностранных валют.

2 Стандартизированная, или однородная, продукция. Отсутствует основание для неценовой конкуренции, т. е. конкуренции на базе различий в качестве продукции, рекламы и сбыта.

3 Незначительный контроль над ценой. В условиях чистой конкуренции каждая фирма производит настолько небольшую часть от общего объема производства, что увеличение или

уменьшение ее выпуска не будет оказывать ощутимого влияния на общее предложение и, следовательно, цену продукта. Конкурентная фирма не может устанавливать рыночную цену, она может только согласиться с ней.

4 Свободное вступление и выход из отрасли. В условиях чистой конкуренции не существует законодательных, технологических, финансовых и других мер, которые могли бы помешать возникновению новых фирм и сбыту их продукции на конкурентных рынках.



**ВЫВОД:** совершенно конкурентная фирма обладает очень малой долей рынка и не может влиять на рыночную цену, цена формируется в результате конкурентной борьбы множества фирм.

Рисунок 32.2 – Характеристика совершенной конкуренции

Заметим, что чистая конкуренция – это модель рынка, которая имеет лишь аналитическое и некоторое практическое значение. И тем не менее мы ее изучаем, чтобы познать суть нечистой, или несовершенной, конкуренции.

**Положительные стороны:**

- способствует развитию научно-технического прогресса;
- чутко реагирует на изменение спроса, ведет к удешевлению издержек производства, тормозит рост цен;
- выравнивает норму прибыли на капитал и уровень заработной платы во всех отраслях национальной экономики.

**Отрицательные стороны:**

- придает бизнесу определенную нестабильность, создает условия для безработицы, инфляции и банкротства;
- ведет к дифференциации доходов и создает условия для их несправедливого распределения;
- ее следствием может быть перепроизводство товаров и не догрузка мощностей в периоды производственных спадов.

**Виды конкуренции:**

- внутриотраслевая – конкуренция между предприятиями, производящими однородные товары за лучшие условия производства и сбыта, за получение сверхприбыли;
- межотраслевая – конкуренция между предпринимателями, занятыми в разных отраслях, из-за выгодного приложения капитала, перераспределения прибыли.

## Методы конкурентной борьбы

### 1 Легальные методы:

– *ценовая конкуренция* – оружие конкурентной борьбы – изменение цены. Применение конкурентно высоких и конкурентно низких цен, ценовая дискриминация (разные цены в разных местностях, для разных потребителей).

– *неценовая конкуренция* – оружием борьбы выступают повышение качества товара, оказание дополнительных услуг, лишение конкурентов рынков сырья и сбыта, выпуск новых марок товаров и т.п.

2 Нелегальные методы – распространение ложных сведений о конкуренте, незаконное использование торговой марки конкурента, промышленный шпионаж.

### Барьеры входа и выхода

Искусственные барьеры – связаны с предоставлением ограниченному кругу предприятий лицензий или патентов на какой-либо вид деятельности, различного рода государственные ограничения.

Естественные барьеры – связаны:

- а) с действием положительного эффекта масштаба производства;
- б) с более низкими издержками производства у действующих предприятий по сравнению с «новичками»;
- в) с дифференциацией продукции и приверженностью определенной торговой марке

### Виды конкуренции:

- совершенная конкуренция;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия.

Если в отрасли господствует этот тип конкуренции (чистая), то мы имеем возможность говорить о конкурентном рынке, при остальных ситуациях на рынке существует несовершенная конкуренция.

*Прежде всего, подробно определим признаки чистой конкуренции рис. 32.3.*

## Совершенная конкуренция

*Совершенная конкуренция* – вид отраслевого рынка, на котором много фирм продает стандартизированный продукт и ни одна фирма не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволила бы влиять на цену продукта.

### Условия совершенной конкуренции

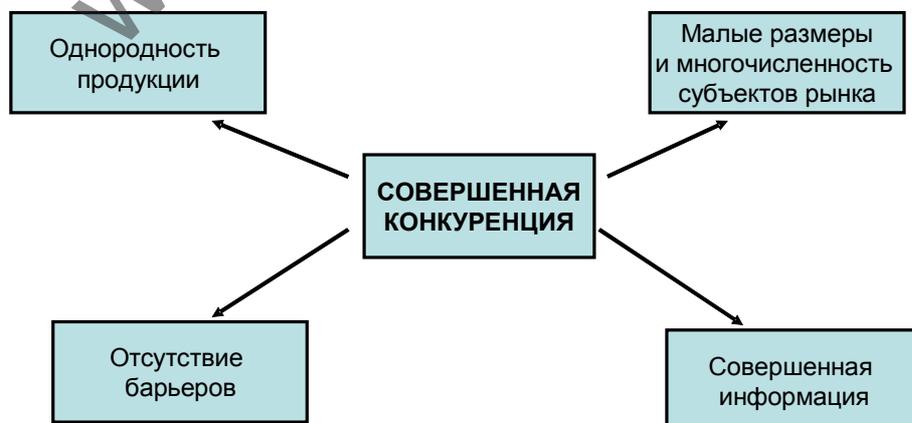


Рисунок 32.3 – Характеристика совершенной конкуренции

Первое, что бросается в глаза, – большое количество производителей и продавцов при небольших объемах выпускаемой каждой продукцией.

Второе – вся продукция однородная, стандартизированная, поэтому использовать методы неценовой конкуренции (качество, рекламу) практически очень трудно.

Третье – отдельный производитель не может контролировать цену. Связано это с тем, что каждый производитель выпускает небольшое количество товара, продавцов этого товара много, поэтому изменение цены одним производителем фактически никак не может повлиять на рыночную цену. В связи с этим каждый производитель просто соглашается с установившейся в данный период рыночной ценой и только приспосабливается к ней, чтобы не понести убытков.

И наконец, четвертое – нет серьезных препятствий для вступления новых производителей в отрасль. Как правило, производство в таких отраслях не связано со сложными технологическими процессами, требующими специального дорогостоящего оборудования и высококвалифицированной рабочей силы, поэтому не возникает и особых финансовых трудностей, не требуется больших капиталов для вхождения в эту отрасль.

### 32.3 Исследование условий прибыльности и убыточности фирмы

На совершенно конкурентном рынке устанавливается единая для всех участников сделок рыночная цена. Если отдельная фирма попытается реализовать свой товар выше сложившейся цены, то покупатели обратятся к другому продавцу. Продавать по более низкой цене нет смысла, поскольку можно без затруднений продать товар по данной рыночной цене. В силу того что фирма выходит на рынок с очень малой долей общего количества выпускаемого и реализуемого отраслью товара, объем ее производства не окажет влияния на рыночную обстановку. Следовательно, заданный уровень цены не изменится с увеличением или уменьшением выпуска продукции фирмой.

Поведение фирмы рационально, и цель ее – максимизация получаемой прибыли (разности между выручкой и затратами фирмы). Однако под затратами здесь понимаются затраты в экономическом смысле, т.е. альтернативные затраты, включая и неявные затраты (оплату труда собственника фирмы, нормальную прибыль и т.д.).

В своем поведении при принятии тех или иных решений фирма стремится максимизировать свою прибыль.

Прибыль любой фирмы может быть рассчитана на основании двух показателей:

Общего дохода (общей выручки), полученной фирмой от продажи своей продукции

**Под общей выручкой фирмы (TR)** понимается полная сумма выручки от реализации всех  $Q$ , произведенных единиц товара, ф-ла 32.1:

$$TR = PQ, \quad (32.1)$$

где  $P$  - цена реализации.

Сумма прибыли рассчитывается по ф-ле 32.2

$$\Pi = TR - TC \quad (32.2),$$

где  $TR$  – общая выручка фирмы, грн.;

$TC$  - общие издержки фирмы, грн.;

$\Pi$  – прибыль, грн.

**Средняя выручка (AR)** - это средняя выручка от реализации одной единицы товара, ф-ла 32.3:

$$AR = TR/Q = PQ/Q = P \quad (32.3),$$

где  $AR$  – средний доход фирмы;  
 $Q$  – выпуск единиц продукции.

**Предельная выручка ( $MR$ )** - это прирост общего дохода в результате увеличения выпуска продукции на единицу, ф-ла 32.4:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q, \quad (32.4)$$

где  $MR$  – предельный доход фирмы.

В условиях совершенной конкуренции  $MR=P$ , т.к. цена товара является «заданной» постоянной величиной для фирмы и дополнительный доход от продажи любой следующей единицы продукции равен цене товара (также и  $AP=P$ )

Критерий совершенной конкуренции - то, что спрос на продукцию фирмы абсолютно эластичен (горизонтальная прямая) - любые попытки фирмы как-то изменить цену ничего не дадут: покупатели будут стремиться покупать данную продукцию по имеющейся рыночной цене (ведь можно купить у любой другой фирмы) и, наоборот, сколько бы не требовалось продукции, фирма все равно продаст ее по одной и той же цене.

Условия максимизации прибыли фирмы представлены в табл. 32.2.

Таблица 32.2. – Максимизация прибыли

$MR > MC$	$MR = MC$	$MR < MC$
Прибыль возрастает	Прибыль достигает максимальной величины	Прибыль сокращается

Кривая спроса на продукцию отдельной фирмы всегда горизонтальна (абсолютно эластична). Фирма максимизирует свою прибыль, выбирая такой объем производства, при котором  $MR = MC = P$  рис. 32.4.

### Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции

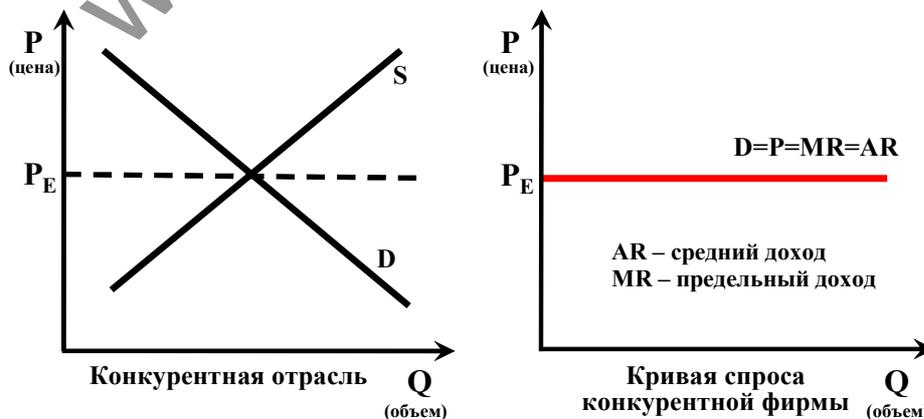


Рисунок 32.4 – Поведение фирмы в условиях чистой конкуренции

Существует два взаимосвязанных метода или подхода определения точки оптимума, т.е. объема выпуска, обеспечивающего фирме максимизацию прибыли (или минимизацию издержек, если получение прибыли невозможно).

### 1 Метод совокупных показателей

Совокупная прибыль фирмы максимизируется при таком объеме выпуска, когда разница между совокупным доходом (TR) и общими издержками (TC) будет максимально большой рис. 32.5,  $\Pi = TR - TC = \max$ .



Рисунок 32.5 – Максимизация совокупной прибыли

Если цена продукта на краткосрочном временном интервале превышает средние издержки, то фирма получает экономическую прибыль. Если цена равна средним издержкам, то фирма получает нормальную (нулевую) прибыль рис. 32.6.

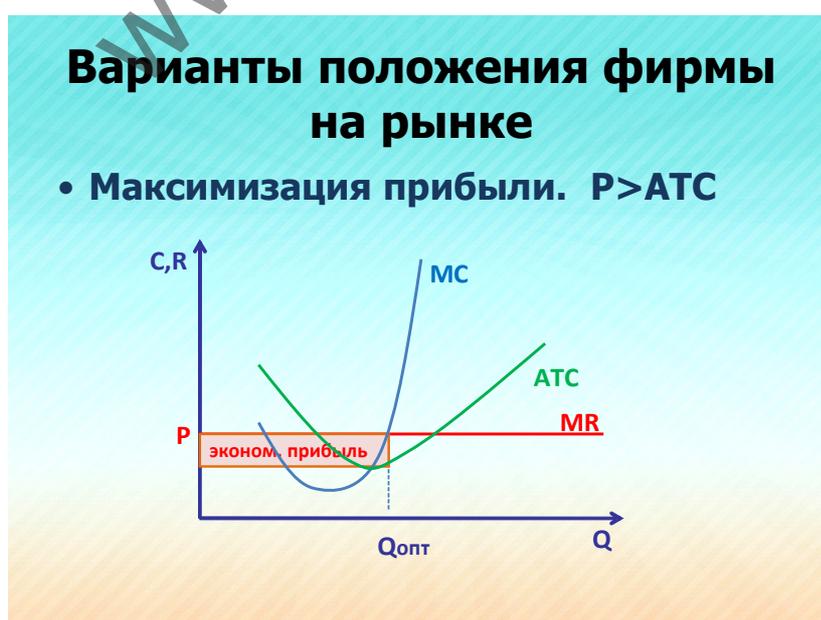


Рисунок 32.6 – Максимизация прибыли

Если рыночная цена оказывается ниже средних издержек, то фирма несет убытки рис. 32.7.

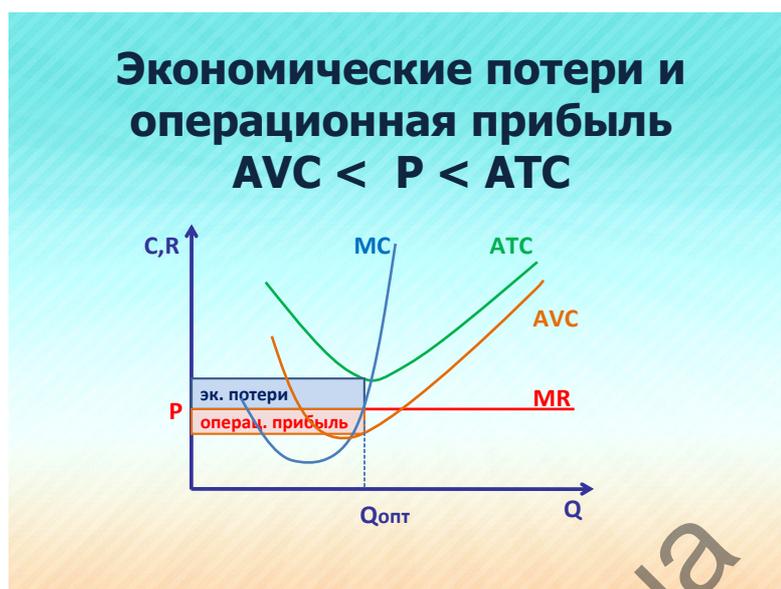


Рисунок 32.7 – Экономические потери и операционная прибыль

Производство временно прекращается, если цена товара падает ниже минимального уровня средних переменных издержек (точки закрытия) рис. 32.8.

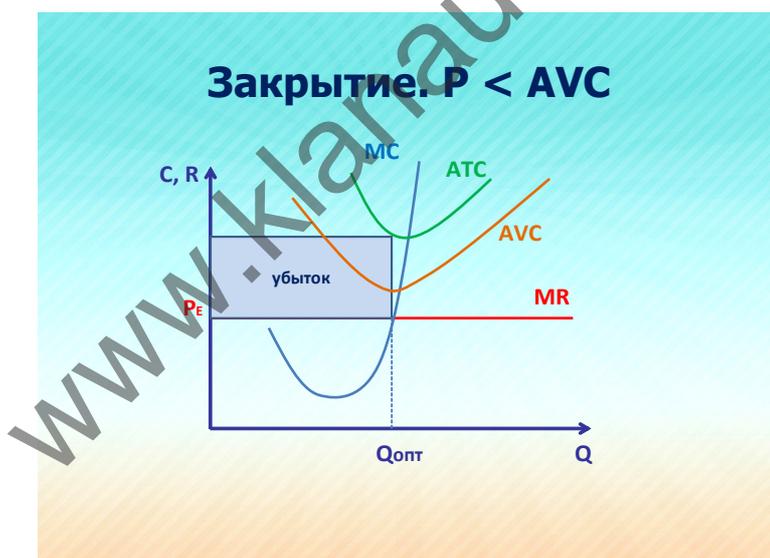


Рисунок 32.8 – Убыток

## 2 Метод предельных издержек – предельного дохода

$MC = MR$  – совокупная прибыль достигает своего наибольшего значения.

$MC > MR$  – предприятие может увеличить прибыль за счет сокращения объема производства.

$MC < MR$  – прибыль может быть увеличена за счет расширения производства.

Для длительного периода получение экономической прибыли невозможно, т.к. в условиях свободного входа и выхода из отрасли высокая прибыль привлекает в данную отрасль другие фирмы, а убыточные фирмы уходят из отрасли.

В условиях долгосрочного периода фирма может изменить все факторы производства, а отрасль может менять число своих фирм. Фирма стремится расширить производство, снижая средние издержки. В случае возрастающей производительности средние общие издержки

уменьшаются. При убывающей производительности они растут. Если имеет место положительный эффект масштаба, то кривая долгосрочных средних издержек имеет значительный отрицательный наклон; если имеет место постоянная отдача от масштаба, то она горизонтальна; в случае отрицательного эффекта масштаба кривая устремляется вверх рис.32.9.

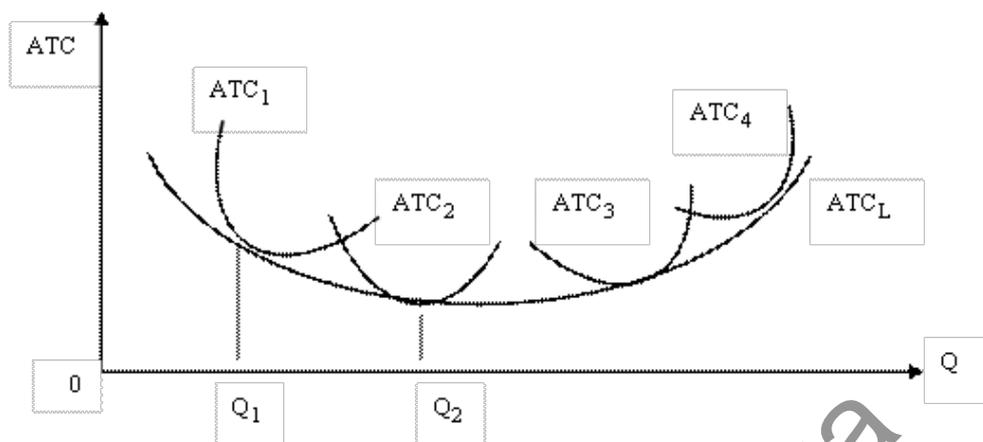


Рисунок 32.9 – Средние и совокупные издержки в долгосрочном периоде

Рост производства в долгосрочном периоде, вхождение в отрасль новых фирм могут отразиться на ценах ресурсов. Если отрасль использует неспецифические ресурсы, то цена на ресурс может не подняться. В этом случае издержки остаются неизменными. Однако в большинстве отраслей дополнительный спрос на ресурс вызывает рост его цены. Бывают отрасли и со снижающимися издержками в долгосрочном периоде. Такое снижение обычно связано с ростом масштабов производства, благодаря которому спрос на ресурсы относительно уменьшается. В этом случае происходит снижение цены ресурса. В условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде (рис. 32.10) максимум прибыли достигается тогда, когда выполняется равенство:  $MR = MC = P = AC$ .

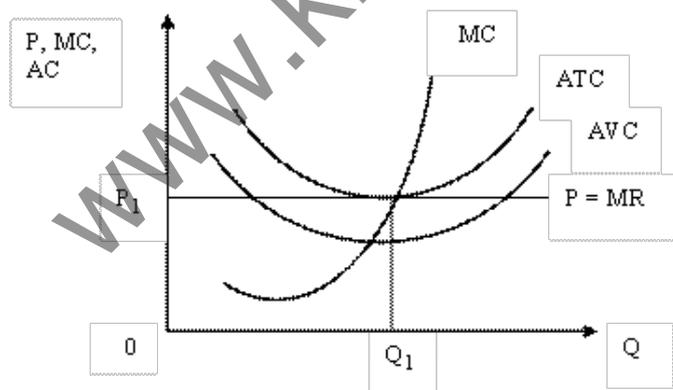


Рисунок 32.10 – Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

### 32.4 Предложение фирмы и рыночное предложение

Для фирмы совершенного конкурента краткосрочная кривая предложения совпадает с кривой ее предельных издержек (MC) выше минимального уровня средних переменных издержек (AVC).

На рисунке 32.11 точки пересечения кривой предельных издержек (MC) с линией спроса (линия  $MR = P$ ) определяет тот объем предложения конкурентной фирмы, который при данной цене обеспечивает максимум прибыли.

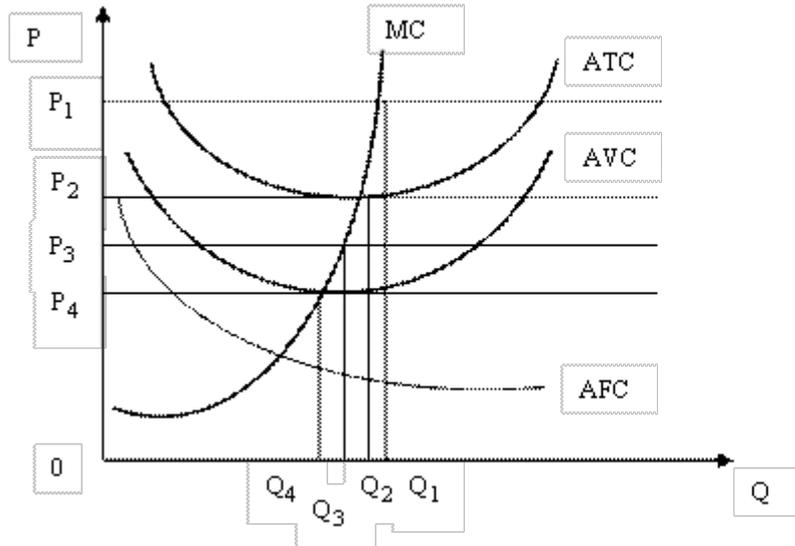


Рисунок 32.11– Объем предложения конкурентной фирмы

$P_1 > ATC$  Точка  $Q_1$  будет формировать предложение фирмы, в этой точке достигается максимум прибыли (фирма получает экономическую прибыль).

$P_2 = ATC$  В этом случае фирма достигает безубыточности, в точке  $Q_2$  фирма будет формировать свое предложение.

$P_3 > AVC$  В этом случае фирма будет получать убытки, формировать предложение будет в точке  $Q_3$ . Фирма будет продолжать работать с убытками, т.к. это выгоднее, чем закрыться.

$P_4 < AVC$  В этом случае фирма будет работать, т.к. покрываются ее средние постоянные издержки. Если цена опустится ниже уровня  $P_4$ , фирма прекратит производство и выйдет из данной отрасли.

Производитель будет наращивать объем производства до тех пор, пока его предельный доход не сравняется с предельными издержками.

$P = MR = MC$  – условие максимизации прибыли.

На рисунке 32.12 точки пересечения кривой предельных издержек ( $MC$ ) с линией спроса (линия  $MR = P$ ) определяет тот объем предложения конкурентной фирмы, который при данной цене обеспечивает максимум прибыли.

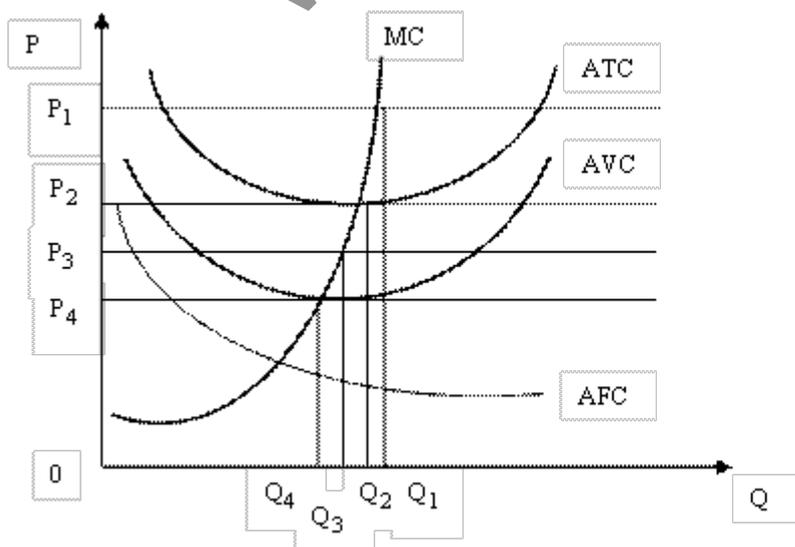


Рисунок 32.12 – Объем предложения конкурентной фирмы

$P_1 > ATC$  Точка  $Q_1$  будет формировать предложение фирмы, в этой точке достигается максимум прибыли (фирма получает экономическую прибыль).

$P_2 = ATC$  В этом случае форма достигает безубыточности, в точке  $Q_2$  фирма будет формировать свое предложение.

$P_3 > AVC$  В этом случае фирма будет получать убытки, формировать предложение будет в точке  $Q_3$ . Фирма будет продолжать работать с убытками, т.к. это выгоднее, чем закрыться.

$P_4 < AVC$  В этом случае фирма будет работать, т.к. покрываются ее средние постоянные издержки. Если цена опустится ниже уровня  $P_4$ , фирма прекратит производство и выйдет из данной отрасли.

Наилучшим результатом для фирмы в краткосрочном периоде является экономическая прибыль. Кривая предложения фирмы, стремящейся максимизировать прибыль в условиях совершенной конкуренции, совпадает с возрастающей частью кривой предельных издержек, лежащей выше точки минимума средних переменных затрат. При выпуске  $Q_1$  фирма получает экономическую прибыль. Если цена опустится до уровня  $P_2$ , то объем  $Q_2$  позволит минимизировать убытки в краткосрочном периоде.  $P_2 = AVC$ , что является условием минимизации убытков. Для длительного периода получение экономической прибыли невозможно, т.к. в условиях свободного входа и выхода из отрасли высокая прибыль привлекает в данную отрасль другие фирмы, а убыточные фирмы уходят из отрасли.

В условиях долгосрочного периода фирма может изменить все факторы производства, а отрасль может менять число своих фирм. Фирма стремится расширить производство, снижая средние издержки. В случае возрастающей производительности средние общие издержки уменьшаются. При убывающей производительности они растут рис. 32.13.

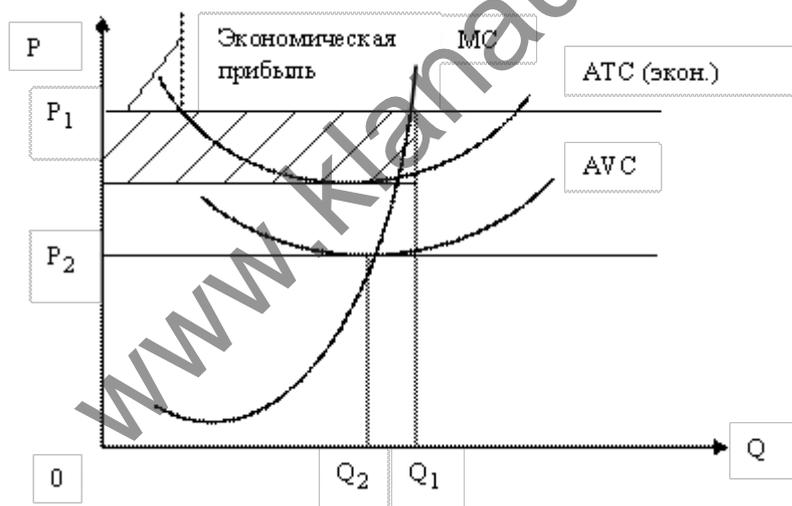


Рисунок 32.13 – Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

## Лекция 8

### Тема 33 Монопольный рынок – 2 часа

#### План лекции:

- 33.1 Модель чистой монополии.
- 33.2 Монопольный рынок в краткосрочном и долгосрочном периодах.
- 33.3 Предложение фирмы монополиста. Ценовая дискриминация.
- 33.4 Экономические и социальные последствия монополии, ее государственное регулирование.

#### 33.1 Модель чистой монополии

**Монополией** в экономической теории называют такой тип строения рынка, при котором существует один и только один продавец определенного товара.

**Монополия** (от греч. *monos* – один и *poleo* – продаю) крайняя форма несовершенной конкуренции.

**Монополия (чистая монополия)** существует когда одна фирма является единственным производителем продукта у которого нет близких заменителей.

*При этом понятия «отрасль» и «фирма» равнозначны.*

Фирма является ценодателем. Доступ в отрасль для других заблокирован, что достигается как административно-правовыми, так и экономическими методами.

Будучи единственным поставщиком, предприятие-монополист (его также часто называют монополией) сталкивается с совокупным спросом всех потенциальных покупателей товара в пределах данного (национального или местного) рынка, и в этом смысле оно тождественно отрасли. Это предопределяет отличия поведения монополиста от поведения предприятия, функционирующего в условиях совершенной конкуренции. Кривая спроса на продукцию совершенно конкурентного предприятия бесконечно эластична и имеет вид прямой, параллельной оси выпуска.

*Модель монополии, как и модель совершенной конкуренции, основана на ряде допущений.*

**1 Отсутствие совершенных заменителей.** Предприятие-монополист может выпускать однородную или дифференцированную продукцию, но в любом случае эта продукция не имеет совершенных (с точки зрения покупателей) заменителей, или субститутов. Конечно, все потребительские товары являются взаимозаменяемыми в том смысле, что все они конкурируют или соперничают за деньги покупателей. Однако если товары, выпускаемые совершенно конкурентным предприятием, имеют совершенные субституты, производимые другими предприятиями той же отрасли, то субституты товаров, производимых монополистом, менее чем совершенны.

Хотя монополист и является единственным продавцом определенного единичного товара, он все же должен учитывать существование более или менее близких, хотя и несовершенных, заменителей своего товара, производимых другими предприятиями. Это давление всеобщей конкуренции за деньги покупателей воплощено в самой функции (кривой) спроса, которой для монополиста является рыночная (отраслевая) функция (кривая) спроса на его товар.

**2 Отсутствие свободы входа на рынок (в отрасль).** Монополия может существовать лишь постольку, поскольку вход на рынок представляется другим предприятиям невыгодным или невозможным. Если другим фирмам удастся войти в отрасль, монополия, по определению, исчезнет. Поэтому наличие входных барьеров является обязательным условием и возникновения, и существования монополии.

Кроме того, и само предприятие-монополист может проводить такую политику цен, которая делает вход на рынок малопривлекательным для потенциальных конкурентов.

3 *Одному продавцу противостоит большое число покупателей.* Если на данном рынке единственному продавцу противостоит и единственный покупатель, то такой рынок называют двухсторонней монополией.

4 *Совершенная информированность.* И покупатели, и единственный поставщик обладают совершенным знанием о ценах, физических характеристиках благ, других параметрах рынка. Допущение совершенной информированности имеет для монополиста едва ли не большее значение, чем для совершенно конкурентного предприятия. Последний, как мы знаем, является ценополучателем, а значит, ему вовсе не обязательно знать отраслевую или рыночную кривую спроса. Для него рыночная цена является экзогенным параметром, а его индивидуальная кривая спроса представляется прямой, параллельной оси выпуска. Чтобы максимизировать при данной рыночной цене свою прибыль, ему достаточно лишь знать свою функцию расходов. Другое дело предприятие-монополист, кривая спроса на продукцию которого является и кривой спроса отрасли. Следовательно, манипулируя в целях максимизации прибыли объемом выпуска или уровнем цены, монополист должен знать кривую спроса на свою продукцию, т. е. все возможные соотношения между ценами спроса и его объемами. Более того, в некоторых ситуациях, например при осуществлении монополистом ценовой дискриминации, ему нужно знать и функции спроса отдельных потребителей или сегментов рынка. Очевидно, что допущение о совершенной информированности субъектов рынка в случае монополии не более реалистично, чем при совершенной конкуренции, и предприятия, обладающие в той или иной степени монопольной властью, при недостаточной информированности о кривых спроса обычно пользуются при установлении цен некоторыми эмпирическими правилами.

5 *Цену на свой товар монополист устанавливает сам.* Для монополиста спрос сливается с рыночным и его можно рассматривать как заданный, поэтому он устанавливает цену, маневрируя предложением: увеличение предложения снижает цену, а уменьшение предложения приводит к росту цен.

*Монополизация рынка может достигаться:*

1 Расширением фирмы за счёт капитализации прибыли, банкротством конкурентов, их поглощением до достижения фирмой полного господства в отрасли.

2 Объединением капиталов на добровольных началах.

**Формы монополистических объединений:**

а) картель – союз нескольких предприятий одной отрасли промышленности, в котором его участники сохраняют свою собственность на средства и продукты производства, а созданные изделия сами реализуют на рынке, договариваясь о квоте — доле каждого в общем выпуске продукции, о продажных ценах, распределении рынков и др.;

б) синдикат – объединение ряда предприятий, изготавливающих однородную продукцию; здесь собственность на материальные условия хозяйствования сохраняется за участниками объединения, а готовая продукция реализуется как их общее достояние через созданную для этого контору;

в) трест – монополия, в которой создается совместная собственность данной группы предпринимателей на средства производства и готовую продукцию;

г) концерн – союз формально независимых предприятий (обычно из разных отраслей промышленности, торговли, транспорта и банков), в рамках которого головная фирма организует финансовый (денежный) контроль за всеми участниками;

д) консорциум – временное соглашение между несколькими банками или предприятиями для совместного проведения финансовых или коммерческих операций большого масштаба.

**Барьеры входа в отрасль при монополии:**

– патенты – дают исключительное право одному производителю выпускать данный продукт или применять некоторую технологию;

– государственные лицензии – разрешения на данный вид деятельности только одной фирме;

- владение редким сырьевым ресурсом;
- большая капиталоемкость;
- экономия масштаба.

#### Формы монополии:

1 Естественные монополии – основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм.

2 Открытые монополии – связаны с научно-техническим прогрессом, результаты которого воплощены в патентах, лицензиях.

3 Закрытые монополии – связаны с предоставлением фирме правительственной лицензии быть исключительным производителем (продавцом) в данной географической области.

Искусственные монополии. Под этим условным названием (которое отделяет эти организации от естественных монополий) имеются в виду объединения предприятий, создаваемые ради получения монополистических выгод. Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка.

### 33.2 Монопольный рынок в краткосрочном и долгосрочном периодах

Фирма-монополист, как и любая фирма, имеют цель – максимизация прибыли. Она наращивает объем выпуска до тех пор, пока не случится, что  $MC = MR$ . Проследим это графически рис. 33.1.

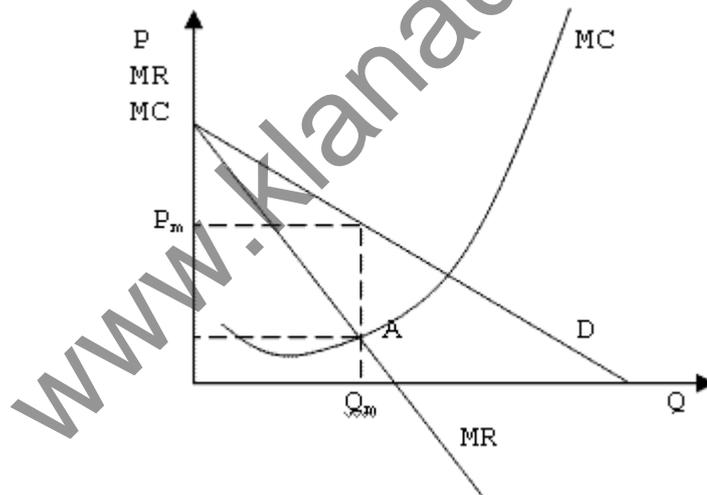


Рисунок 33.1 – Максимизация прибыли

Объем выпуска, максимизирующий прибыль монополиста, определяется точкой пересечения кривых MR и MC. После того, как найден оптимум  $Q_m$ , фирма использует кривую спроса для нахождения монопольной цены  $P_m$ . Таким образом, условие равновесия монопольной фирмы:  $MC = MR < P$ .

Для определения монопольной прибыли необходимо знать соотношение цены и средних издержек производства.

1)  $P_m > ATC$ . В этом случае фирма получает прибыль, равную  $\pi = (P - ATC) \cdot Q$  (равна площади заштрихованного прямоугольника).

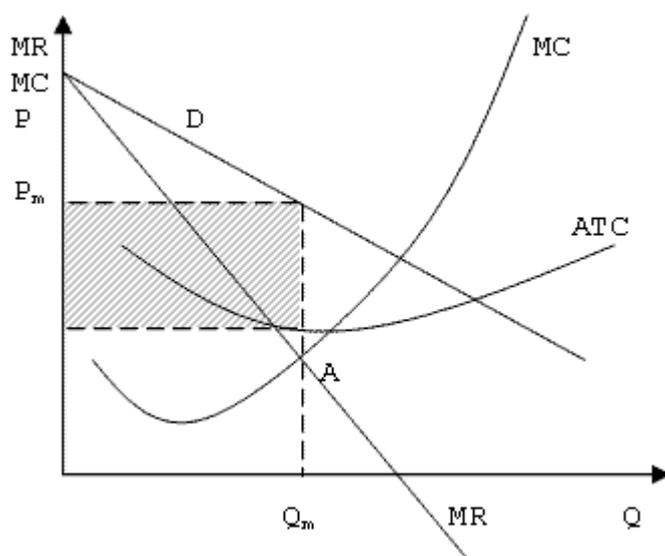


Рисунок 33.2 – Ситуация получения прибыли фирмой-монополистом

2)  $ATC < P < AVC$ . Кривая  $D$  лежит ниже кривой совокупных издержек ( $ATC$ ) при любых значениях  $Q$ , и выше кривой  $AVC$  при определенном выпуске. В этом случае чистый монополист несет экономические убытки и, минимизируя их, продолжает производство рис. 33.3.

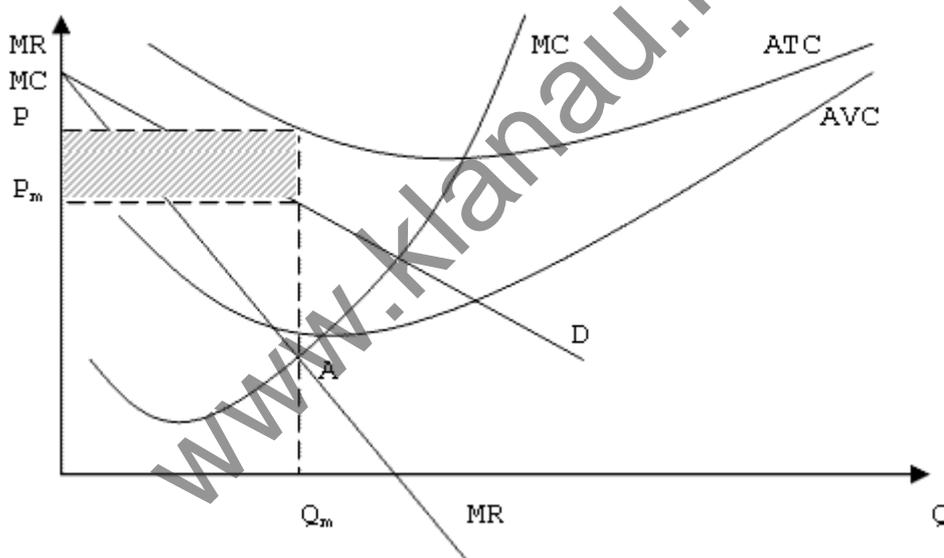


Рисунок 33.3 – Ситуация получения убытка фирмой-монополистом

3)  $ATC = P$ . Цена полностью покрывает экономические издержки, и экономическая прибыль равна нулю.

Все эти рассуждения подтверждают неверность заблуждения в том, что чистый монополист всегда получает экономическую прибыль. Успехи монополиста, как и конкурентной фирмы, зависят от рыночной ситуации. Монополизация отрасли не гарантирует фирме высокой прибыли.

В долгосрочном периоде монополия фирма обеспечит равновесие в том случае, если сможет удержать контролируемую ею отрасль от проникновения в нее других фирм. Здесь прибыль никак не может играть роль приманки, т.к. вход в отрасль заблокирован входными барьерами. Чистый монополист, благодаря этим барьерам, может получать экономическую прибыль и в долгосрочном периоде.

Монополия лишена кривой предложения, т.к. сама назначает цену, а не принимает ее как данность. Решение об объеме выпуска неотделимо от кривой спроса, с которой сталкивается монополярная фирма.

**Первое правило.** Фирмы устанавливают монополярно высокие цены на свою продукцию, превышающую общественную стоимость или возможную равновесную цену. Это достигается тем, что монополисты преднамеренно создают зону дефицита, сокращая объемы производства и искусственно создавая повышенный покупательский спрос. Такое поведение можно проследить на графике рис. 33.4.

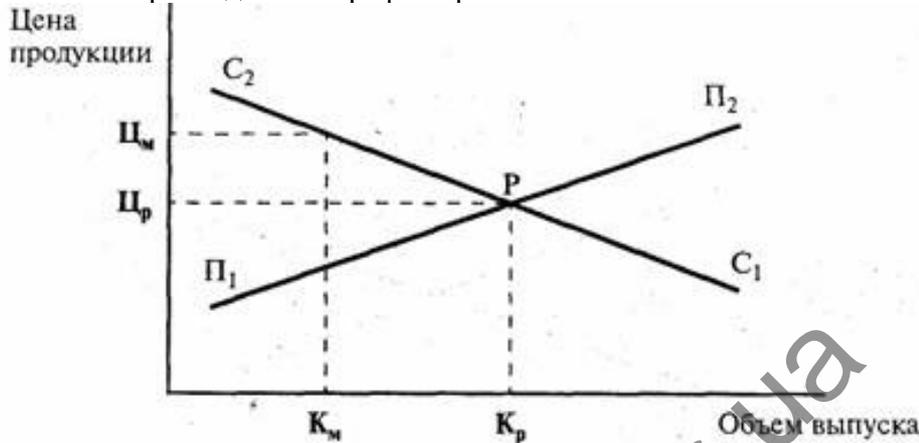


Рисунок 33.4 – Установление цены монополистом

**Второе правило.** Монополия устанавливает монополярно низкие цены на товары, закупаемые у аутсайдеров. Понижение цены по сравнению с общественной стоимостью или возможной равновесной ценой достигается посредством искусственного создания зоны избытка продукции. В этом случае монополия преднамеренно уменьшает закупки товаров, из-за чего их предложение превышает монополистический спрос. Так обычно поступают монополии, которые занимаются переработкой сельскохозяйственной продукции, скупаемой у массы мелких ферм. Наглядно представить их поведение можно на рис. 33.5.

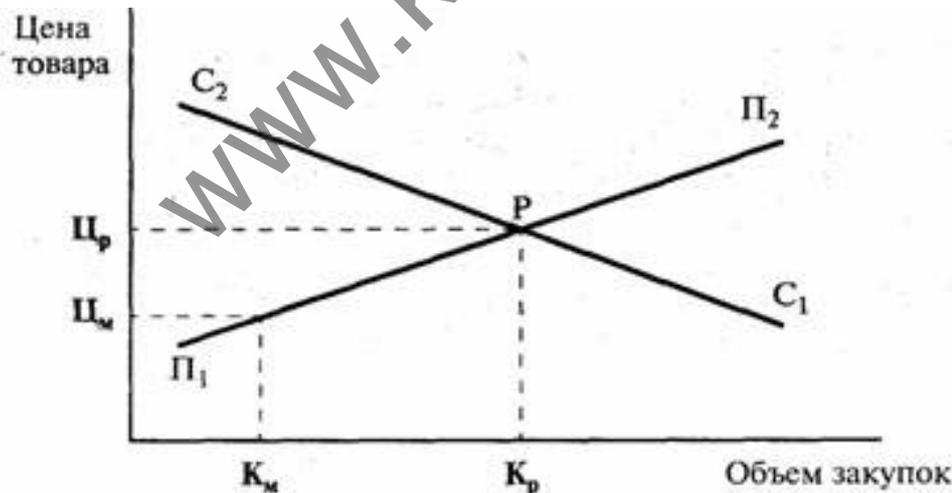


Рисунок 33.5 – Поведение монополии правило 2

**Третье правило.** Фирма, одновременно являющаяся монополией и монополией, удваивает собираемую «дань» посредством так называемых «ножниц цен». Речь идет о монополярно высоких и монополярно низких ценах, уровни которых удаляются друг от друга подобно расходящимся лезвиям ножниц. Такое движение цен основывается на расширении зон избытка и дефицита товаров. Оно характерно для многих предприятий обрабатывающей промышленности, которые особенно в условиях инфляции повышают цены на свои готовые

изделия в несколько раз больше, чем увеличиваются цены в отраслях добывающей промышленности.

Монополист может влиять на цену продаваемой продукции, изменяя объём производства в соответствии с убывающей функцией рыночного спроса. Монополии намеренно уменьшают объём предложения, чтобы создать искусственный дефицит товаров. А нехватка рыночных благ ведёт к росту монопольной цены.

В свою очередь, для увеличения объёма производства монополист вынужден снижать цену, поскольку кривая спроса, с которой он встречается, имеет отрицательный наклон.

Чтобы общая выручка монополиста при этом не уменьшалась, снижение цены должно компенсироваться большим процентным увеличением объема продаж.

В свою очередь, это возможно только при эластичном спросе, что в определенной мере ограничивает деятельность монополий.

По мере роста выпуска растут (или по крайней мере неизменны) предельные издержки (МС) монополиста.

Фирма будет расширять выпуск до тех пор, пока дополнительная выручка от продажи дополнительной единицы (MR) товара превышает или, по крайней мере, не меньше дополнительных издержек (МС), связанных с ее производством

### **33.3 Предложение фирмы монополиста. Ценовая дискриминация**

Фирма, обладающая монопольной властью, может ее использовать для проведения особой ценовой политики, так называемой ценовой дискриминации.

В данном контексте понятие "дискриминация" является чисто техническим термином (от лат. *discriminatio* – различие) и не носит негативного смысла.

**Ценовой дискриминацией** называется установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей. Важно подчеркнуть, что различия в ценах не отражают различия в издержках, связанных с оказанием покупателю транспортных или других услуг. Поэтому не всегда различие в ценах можно считать ценовой дискриминацией, а единая цена свидетельствует о ее отсутствии. Так, например, не является ценовой дискриминацией поставка одного и того же товара по разным ценам в разные регионы, в различные периоды времени (сезонность), разного качества и т.д. С другой стороны, поставка для всех равноудаленных покупателей одного и того же товара по единой цене может рассматриваться как ценовая дискриминация.

Для осуществления ценовой дискриминации монополистом необходимо, чтобы прямая эластичность спроса на товар по цене у разных покупателей была существенно различной; чтобы эти покупатели были легко идентифицируемы; чтобы была невозможна дальнейшая перепродажа товара покупателями.

Как показывает практика, наиболее благоприятные условия для осуществления ценовой дискриминации имеются на рынке услуг или на рынке материальных товаров, при условии, что разные рынки отделены друг от друга большими расстояниями или высокими тарифными барьерами.

Впервые понятие ценовой дискриминации в экономическую теорию ввел английский экономист Альфред Пигу (1920). Он же предложил различать три ее вида, или степени.

**Ценовая дискриминация первой степени** (или совершенная ценовая дискриминация) имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель. Иногда такую политику называют ценовой дискриминацией по доходам покупателя. Рассмотрим, как она влияет на прибыли фирмы.

Если монополист не проводит ценовой дискриминации, т.е. устанавливает единую цену  $P^*$ , то как видно из рис. 33.4, при объеме выпуска от 0 до  $Q^*$  (при котором выполняется равенство  $MC=MR$ ) дополнительная прибыль от реализации каждой дополнительной

единицы (предельная прибыль,  $M\pi$ ) равняется разнице между предельным доходом и предельными издержками

$$M\pi = MR - MC.$$

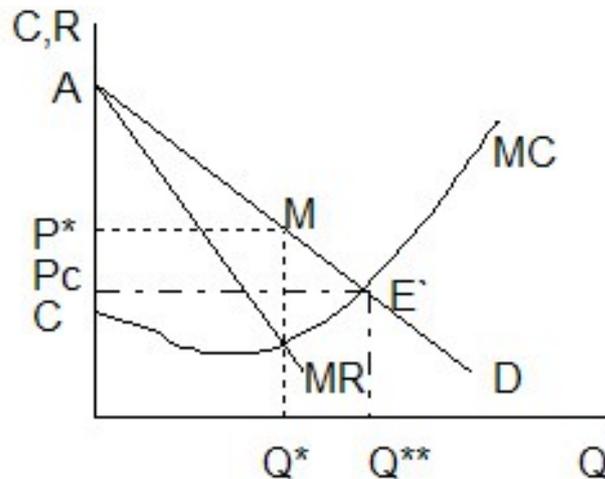


Рисунок 33.4 – Совершенная ценовая дискриминация

Производство любого количества сверх оптимального сократило бы экономическую прибыль монополиста, которая может быть подсчитана как сумма прибылей от каждой реализованной единицы, что на рисунке соответствует заштрихованной площади  $AP^*M$ . Потребительский излишек, т.е. разница между суммой, которую покупатель готов был заплатить, и рыночной ценой  $P^*$ , изображен верхним треугольником  $AP^*M$ .

Если монополист проводит ценовую дискриминацию, то тогда все единицы товара продаются по их цене спроса, и следовательно, каждая дополнительно реализованная единица увеличивает совокупный доход на величину той цены, по которой она продается, т.е.  $MR=P$ .

Это означает, что кривая спроса становится и кривой предельного дохода, как в модели совершенной конкуренции. Однако в отличие от конкурентного рынка, при котором существует единая цена, и значит  $MR=AR$ , для монополии, осуществляющей ценовую дискриминацию, цены разных единиц продукции различны, т.е.  $MR \neq AR$ .

Оптимальный объем производства монополиста, осуществляющего ценовую дискриминацию, расширяется до точки оптимума  $Q^{**}$  совершенно конкурентного рынка. В этих условиях совокупная прибыль монополиста (площадь  $AE'C$ ) включает в себя весь потребительский излишек.

На практике совершенная ценовая дискриминация почти невозможна, поскольку для ее реализации монополист должен знать цены спроса всех возможных потребителей своей продукции. Некоторое приближение к ценовой дискриминации данного вида возможно при наличии небольшого числа покупателей, например, при индивидуальной предпринимательской деятельности (услуги врача, юриста, портного и т.д.), когда каждая единица товара производится по индивидуальному заказу.

**Ценовая дискриминация второй степени** предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки, так что связь между объемом продаж и общими доходами монополиста носит нелинейный характер (так называемое нелинейное ценообразование) рис. 33.5.

Предположим, что монополист устанавливает две цены: при объеме от 0 до  $Q^*$  цена  $P'$ , при объеме от  $Q^*$  до  $Q^{**}$  цена  $P''$ .

Если бы монополист устанавливал единую цену, например  $P'$ , то его совокупный доход равнялся бы произведению соответствующего объема и цены ( $TR=P'Q^*$ ). При осуществлении нелинейного ценообразования доход увеличивается и становится равен площади фигуры  $OP'ABCQ^{**}$

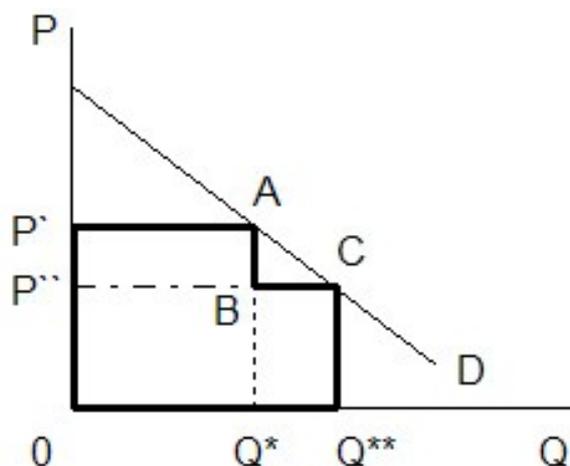


Рисунок 33.5 – Ценовая дискриминация второй степени (нелинейное ценообразование)

Чем более дифференцирована цена продукции, тем в большей степени данная ценовая дискриминация приближается к совершенной.

В реальной жизни ценовая дискриминация второй степени чаще всего принимает форму ценового дисконта (т.е. скидок). Например:

- скидки на объем поставок (чем больше объем заказа или поставки, тем больше скидка к цене);
- кумулятивные скидки (цена проездного единого билета на год, который предполагают ввести в московском метрополитене относительно ниже цены ежемесячного проездного);
- ценовая дискриминация во времени (различные цены на утренние и вечерние сеансы в кино, различные наценки в ресторанах в дневное и вечернее время) и т.д.

Иногда данный тип дискриминации называют самоотбором. Не имея реальной возможности определить цены спроса всех своих клиентов (как при совершенной ценовой дискриминации), продавец предлагает всем одинаковую структуру цен, предоставляя покупателю самому решать, какой объем и, следовательно, какие рыночные условия он выбирает.

Ценовая дискриминация третьей степени осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

Примерами подобной ценовой дискриминации могут служить:

- авиабилеты туристского и первого классов;
- спиртные напитки класса "люкс" и другие алкогольные продукты;
- скидки на билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров;
- плата за подписку на специализированные издания для организаций и индивидуальных подписчиков (для вторых она, как правило, ниже);
- гостиничные тарифы и плата за посещение музеев для иностранцев и резидентов и т.д.

### ***33.4 Экономическое и социальное следствия монополии, ее государственное регулирование***

#### **Общественные потери монополизации рынка**

- монополия устанавливает более высокие цены при ограниченном объеме производства;
- монополия способна извлекать сверхприбыли, присваивая при этом значительную часть потребительского излишка;

- монополия препятствует рыночной конкуренции путем установления фиксированных цен, возведения искусственных барьеров для входа на рынок;

- монополия препятствует эффективному распределению ресурсов поскольку монополистические фирмы необязательно производят по минимальным средним издержкам (min LAC), как при совершенной конкуренции;

- монополия может создать искусственный дефицит, покупатели вынуждены покупать товары, изготавливаемые крупными компаниями, по более высоким ценам.

- монополии могут тормозить развитие НТП.

**Антимонопольная политика**, имеющая целью нейтрализацию негативных последствий монополизма и стимулирование конкуренции в ее цивилизованных формах, проводится по нескольким направлениям:

- ограничение монополизации рынка;
- запрещение слияний конкурирующих компаний;
- запрещение установления монопольных цен;
- сохранение и поддержание конкуренции в ее цивилизованных формах.

**Антимонопольная политика** является одним из направлений государственного регулирования экономики и составляет систему мер (законодательство, налогообложение, разгосударствление, приватизация и др.), предусматривающих ограничение монополизации производства и рынков с целью активизации конкуренции.

Антимонопольная политика, имеющая целью нейтрализацию негативных последствий монополизма и стимулирование конкуренции в ее цивилизованных формах, проводится по нескольким направлениям:

- ограничение монополизации рынка;
- запрещение слияний конкурирующих компаний;
- запрещение установления монопольных цен;
- сохранение и поддержание конкуренции в ее цивилизованных формах.

**Способы сокращения монопольной власти:**

1 **Антимонопольное законодательство.** Направлено против накопления фирмами опасной для общества монопольной власти.

2 **Экономическое регулирование естественных монополий** (прямое или косвенное). Рассмотрим модель регулируемой естественной монополии.

3 **Формирование государственной собственности**, т.е. вместо того, чтобы регулировать естественную монополию, находящуюся в частном владении, государство становится собственником монополии. Однако, как показала практика, стремление к прибыли – более надежная гарантия профессионального управления фирмой, чем кабинка для голосования.

Одной из основных мер антимонопольного регулирования становится принятие антимонопольного законодательства. Не случайно, что сегодня нет ни одной страны, где бы отсутствовало антимонопольное законодательство. Практика антимонопольного регулирования в каждой стране отличается определенной спецификой, тем не менее некоторые его общие черты выделить можно:

- обычно государство запрещает заключение договоров, направленных на ограничение производства и торговли каким-либо товаром;

- запрет соглашений о разделе рынка; контроль за слияниями фирм;

- запрещается так называемая ценовая дискриминация потребителей по какому-либо признаку;

- запреты на принудительные соглашения о комплексной покупке товаров, когда условием приобретения одного блага становится непременно покупка какого-либо другого;

- запрет на приобретение акций конкурентов, если это снижает уровень конкуренции в отрасли;

– запрет взаимного переплетения директоров конкурирующих фирм, т. е. когда одни и те же лица управляют разными компаниями, конкурирующими на рынке (здесь речь идет о переплетении с конкурентами, носящее характер сговора);

– запрещается монополизация производства выше определенного уровня в руках одной фирмы;

– разнообразные штрафы за ненадлежащее рыночное поведение;

– прямая демонополизация, т. е. принудительное дробление Предприятия-монополиста на множество самостоятельных конкурирующих фирм (в случаях, когда это возможно сделать).

Применение тех или иных мер антимонопольной политики зависит от каждого конкретного случая. Если давать общую оценку, то заметны следующие закономерности. Обычно более строгая правоприменительная практика имеет место в случае завышения цен монополистами, а также при слияниях фирм, особенно если эти слияния горизонтального типа. Менее строгая — в случае слияний, основанных на вертикальной интеграции или же имеющих конгломератный характер.

## Лекция 9

### Тема 34 Рынок монополистической конкуренции – 2 часа

#### План лекции:

- 34.1 Сущность, признака и условия существования монополистической конкуренции.
- 34.2 Краткосрочное и долгосрочное равновесие фирмы. Неценовая конкуренция.
- 34.3 Влияние рекламной деятельности на объемы производства и расходы.
- 34.4 Общественная цена монополистической конкуренции.

#### 34.1 Сущность, признака и условия существования монополистической конкуренции

Структуру рынка, при которой действуют многочисленные фирмы, продающие близкие, но не совершенные товары-заменители. Такую структуру рынка принято называть **монополистической конкуренцией** – монополистической в том смысле, что каждый производитель является монополистом над своим вариантом товара и конкуренцией – поскольку существует значительное число конкурентов, продающих подобные товары.

##### **Основные черты монополистической конкуренции:**

- 1 Дифференциация продукции.
- 2 Большое количество продавцов.
- 3 Относительно низкие барьеры вхождения и выхода из отрасли.
- 4 Жесткая неценовая конкуренция.

**Дифференциация продукции** – ключевая характеристика данной рыночной структуры. Она предполагает наличие в отрасли группы продавцов (производителей), выпускающих близкие, но не однородные по своим характеристикам товары, т.е. товары, не являющиеся совершенными заменителями.

##### **Дифференциация товаров может быть основана на:**

- физических характеристиках товара;
- месторасположении;
- "мнимых" различиях, связанных с упаковкой, торговой маркой, имиджем фирмы, рекламированием.

Кроме того, иногда делят дифференциацию на горизонтальную и вертикальную:

**Вертикальная** основана на делении товаров по качеству или какому другому схожему критерию, условно на "плохие" и "хорошие" (выбор телевизора – "Темп" или "Panasonic");

**Горизонтальная** предполагает, что при примерно равных ценах покупатель делит товары не на плохие-хорошие, а на соответствующие и не соответствующие его вкусу (выбор автомобиля – Volvo или Alfa-Romeo).

Создавая свой собственный вариант продукта, каждая фирма приобретает как бы ограниченную монополию. Существует только один производитель бутербродов Биг Мак, только один производитель зубной пасты Аквафреш, только один издатель журнала Экономическая школа и т.д. Тем не менее, они все сталкиваются с конкуренцией со стороны компаний, предлагающих товары-заменители, т.е. действуют в условиях монополистической конкуренции.

Дифференциация товаров создает возможность ограниченного влияния на рыночные цены, так как многие потребители сохраняют приверженность к конкретной марке и фирме даже при некотором повышении цен. Однако данное влияние будет относительно небольшим из-за схожести товаров конкурирующих фирм. Перекрестная эластичность по спросу между товарами монополистических конкурентов является достаточно высокой. Кривая спроса имеет небольшой отрицательный наклон (в отличие от горизонтальной кривой спроса при совершенной конкуренции) и также характеризуется высокой эластичностью спроса по цене.

Аналогично совершенной конкуренции, монополистическая конкуренция характеризуется большим количеством продавцов, так что отдельная фирма занимает

небольшую долю отраслевого рынка. Как следствие, монополистически конкурирующая фирма обычно характеризуется как абсолютно, так и относительно малыми размерами.

Большое количество продавцов: с одной стороны, исключает возможность сговора и согласованных действий между фирмами с целью ограничения объема выпуска и повышения цен; с другой – не позволяет фирме существенным образом влиять на рыночные цены.

**Вхождение в отрасль обычно не затруднено, что связано с:**

- малым эффектом масштаба производства;
- небольшими первоначальными инвестициями;
- небольшим размером уже действующих предприятий.

Вместе с тем из-за дифференциации продукции и приверженности потребителей к фирменной марке вхождение на рынок более сложно, чем при совершенной конкуренции. Новая фирма должна не только производить конкурентоспособную продукцию, но и быть способной привлечь к себе покупателей уже действующих фирм. Это может потребовать дополнительных издержек на:

- усиление дифференциации своей продукции, т.е. обеспечение ей таких качеств, которые отличали бы ее от уже имеющихся на рынке;
- рекламу и стимулирование сбыта.

**Жесткая неценовая конкуренция** – также характерная черта монополистической конкуренции. Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, может применять три основных стратегии влияния на объем продаж:

- 1) изменять цены (т.е. осуществлять ценовую конкуренцию);
- 2) производить товар с определенными качествами (т.е. усиливать дифференциацию своего товара по техническим характеристикам, качеству, услугам и прочим аналогичным показателям);
- 3) пересмотреть стратегию рекламы и сбыта (т.е. усиливать дифференциацию своего товара в области стимулирования сбыта).

Две последних стратегии относятся к неценовым формам конкуренции и более активно используются компаниями. С одной стороны, ценовая конкуренция затруднена из-за дифференциации продукции и приверженности потребителей к конкретной товарной марке (снижение цены может вызвать не такой значительный отток покупателей от конкурентов, чтобы компенсировать потери в прибылях), с другой – большое количество фирм в отрасли ведет к тому, что эффект от рыночной стратегии отдельной компании распределится среди столь большого количества конкурентов, что будет практически нечувствителен и не вызовет немедленного и целенаправленного ответа со стороны других фирм.

Обычно предполагается, что модель монополистической конкуренции наиболее реалистична в отношении рынка услуг (розничная торговля, услуги частнопрактикующих врачей или юристов, парикмахерские и косметические услуги и т.п.). Что касается вещественных благ таких, как различные сорта мыла, зубной пасты или безалкогольных напитков, то их производство, как правило, не характеризуется небольшими размерами, многочисленностью или свободой вхождения на рынок фирм-производительниц. Поэтому более правильно предположить, что оптовый рынок этих товаров относится к олигопольной структуре, а розничный рынок – к монополистической конкуренции.

### **34.2 Краткосрочное и долгосрочное равновесие фирмы. Неценовая конкуренция**

*Кривая спроса на продукцию монополистического конкурента*

В условиях монополистической конкуренции отдельная фирма имеет дело с убывающей кривой спроса (в отличие от совершенной конкуренции), что объясняется дифференциацией продукции.

Поскольку каждый товар фирмы обладает отличительными характеристиками, фирма обладает определенным влиянием на рыночные цены. Назначая цены несколько ниже цен конкурентов, фирма может ожидать некоторого роста объема продаж, так как ее товар

является хорошим заменителем товаров конкурентов. И наоборот, повышая цену, фирма может столкнуться с сокращением объема продаж, так как ее покупатели перейдут на более дешевые товары.

Кроме того, наличие большого количества хороших товаров-заменителей делает кривую спроса отдельной фирмы высоко эластичной в соответствующем диапазоне цен.

Степень эластичности по цене определяется степенью дифференциации продукции конкурентов и числом фирм, действующих в отрасли. При прочих равных условиях, чем больше число конкурентов и меньше дифференциация продукции, тем выше эластичность спроса по цене на продукцию отдельной фирмы в соответствующем ценовом диапазоне. (О высокой ценовой эластичности косвенно говорит тот факт, что фирмы-монополистические конкуренты обычно ведут себя так, как если бы они считали, что их кривые спроса высоко эластичны по цене. Они обычно продают свою продукцию по почти одинаковой цене и не допускают значительного по сравнению с конкурентами роста цен.)

**Предельный доход фирмы-монополистического конкурента**

Если кривая спроса фирмы является убывающей, то ее кривая предельного дохода не совпадает с кривой спроса и среднего дохода (как в случае совершенной конкуренции), а лежит левее и ниже (рис. 34.1).

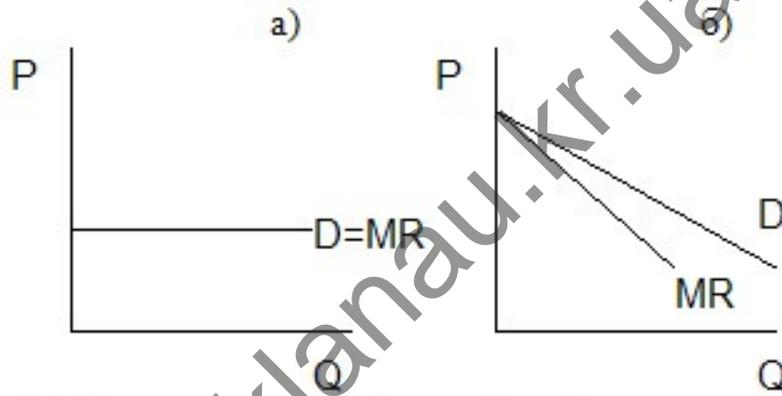


Рисунок 34.1 – Кривая спроса и предельный доход при совершенной и монополистической конкуренции

#### **Условия максимизации прибыли**

Для упрощения анализа сделаем предположения:

- а) фирма-монополистический конкурент действует в краткосрочном периоде, т.е. число фирм в отрасли есть величина постоянная;
- б) структура ее издержек задана кривыми АТС (средних совокупных), МС (предельных) и ТС (совокупных издержек), представленных на рис. 34.2;
- в) фирма производит неизменную продукцию и объем ее издержек на рекламу и стимулирование сбыта также неизменен.

Какую цену и какой объем продаж должна выбрать фирма, чтобы максимизировать свою прибыль? Как и прежде, проанализируем уже известные нам два метода:

#### **1 Метод совокупных издержек совокупного дохода.**

Как известно, экономическая прибыль представляет собой разницу между совокупными доходами и совокупными издержками фирмы, или

$$\pi = TR - TC.$$

Следовательно, для достижения экономического равновесия монополистический конкурент должен обеспечить такой объем выпуска, при котором совокупный доход максимально превышает совокупные издержки.

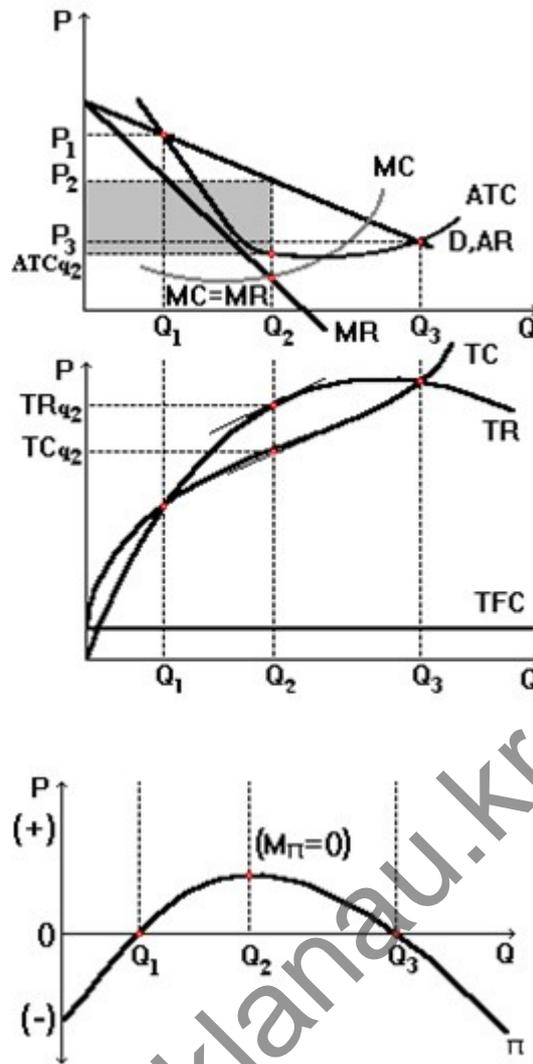


Рисунок 34.2 – Условия максимизации прибыли монополистического конкурента

Как видно из рисунка 34.2, в диапазоне выпуска  $Q_1 - Q_3$  фирма имеет положительную экономическую прибыль, достигающую своего максимума при объеме производства  $Q_2$ . Геометрически функция  $TR$  максимально превышает функцию  $TC$  при объеме, когда касательная к кривой  $TR$  имеет тот же наклон, что и касательная к кривой  $TC$ , т.е. эти касательные параллельны.

### **2 Метод предельных издержек – предельного дохода**

Прибыль максимизируется при таком объеме выпуска, когда предельные издержки равны предельному доходу ( $MC=MR$ ), а прибыль от последней проданной единицы товара (предельная прибыль) равна нулю ( $M\pi=0$ ).

Если  $MR > MC$ , т.е. пока каждая дополнительная единица выпуска увеличивает доход, а не издержки, прибыль от этой единицы (предельная прибыль) будет положительной, и рост объема выпуска вызовет дополнительное увеличение совокупной прибыли. Если же  $MR < MC$ , то предельная прибыль будет отрицательной, и совокупная прибыль будет увеличиваться лишь за счет сокращения объема выпуска.

Как видно из рис. 34.2, наивысшая цена, которую фирма может взимать с потребителя –  $P_2$  грн. (она определяется кривой спроса на продукцию фирмы). Цены  $P_1$  и  $P_3$  обеспечивают нормальную прибыль предпринимателя и могут рассматриваться как цены безубыточности, а объемы выпуска  $Q_1, Q_3$  – как объемы безубыточности.

### **Условия получения прибыли в краткосрочном периоде**

**Анализ деятельности фирмы на рынке протекает в два этапа.** На первом этапе фирма находит оптимальные для себя объем и цены, соотнося свои предельные издержки и предельные доходы.

**На втором этапе** фирма определяет, будет ли она производить свою продукцию в существующих рыночных условиях или более разумно закрыть предприятие. Конечный ответ зависит от того, насколько велик рыночный спрос и сможет ли он покрыть ее переменные издержки. Другими словами фирма сопоставляет рыночные цены и средние совокупные издержки при оптимальном объеме выпуска.

**Можно выделить условно следующие варианты развития:**

$TR > TC$ , или  $P > ATC$  – фирма получает положительную экономическую прибыль;

$TR = TC$ , или  $P = ATC$  – фирма получает лишь нормальную прибыль, так называемое безубыточное производство, когда экономическая прибыль равна нулю;

$VC$  отрицательную экономическую прибыль (убытки) в краткосрочном периоде, но может продолжать свое производство в надежде на изменение рыночных условий;  $VC = TR$

Если спрос на продукцию фирмы слабый, и совокупный доход не покрывает переменных издержек фирмы, как это видно в последнем случае варианте, то наиболее разумным решением будет остановка предприятия, так как только в этом случае фирма сможет минимизировать свои убытки (убытки будут равняться совокупным постоянным издержкам фирмы).

Важное замечание — при монополистической конкуренции невозможно представить рыночные условия отраслевыми кривыми спроса и предложения. Из-за дифференциации продукции товары различных фирм несопоставимы друг с другом. Отсюда вытекает трудность построения оси объема продаж для кривых отрасли.

Несколько отличающиеся издержки производства и величина спроса на отдельные товары ведут к тому, что цены у различных фирм также отличаются.

Различная цена и большое количество разновидностей одного и того же товара затрудняют определение количества единиц, предлагаемых всеми фирмами или покупаемых всеми потребителями при данной цене.

Таким образом, рынок в данной модели описывается скорее словами, а не графически. Кривые спроса и предложения используются, главным образом, для описания рыночных условий отдельной фирмы.

**Максимизация прибыли в долгосрочном периоде**

Тенденция к выравниванию прибыли в долгосрочном периоде. Если в краткосрочном периоде у фирмы может существовать как прибыль, так и убытки, то в долгосрочном периоде ситуация меняется. Достаточно свободный вход и выход фирм на рынке, подобно тому, как это происходит на рынке совершенной конкуренции, порождает тенденцию к усреднению получаемой фирмами прибыли на уровне нормальной прибыли.

Процесс корректировки прибыли на рынке монополистической конкуренции аналогичен тому же процессу при совершенной конкуренции.

Если отрасль в краткосрочном периоде будет прибыльной, т.е. прибыль выше нормальной, то в условиях низких барьеров для входа на рынок новые фирмы постараются начать производство в данной отрасли.

Если допустить, что рыночный спрос на продукцию отрасли останется неизменным, то появление новых фирм в отрасли и усиление конкуренции между ними сместит кривую спроса на продукцию отдельной фирмы влево, эластичность спроса увеличится. В результате возможности для зарабатывания экономической прибыли существенно сократятся.

Если фирмы отрасли не получают в краткосрочном периоде нормальной прибыли, то наименее эффективные предприятия скорее всего начнут покидать отрасль. Оставшиеся фирмы постараются снизить свои издержки, стимулировать спрос, повысить эффективность своего производства. Кривые индивидуального спроса сместятся вправо, их эластичность из-за снижения числа товаров-заменителей понизится. В результате оставшиеся фирмы отрасли смогут зарабатывать хотя бы нормальную прибыль.

Таким образом, в долгосрочном периоде на рынке монополистической конкуренции возникает тенденция выравнивания прибылей отдельных фирм на уровне нормальной прибыли.

### 34.3 Влияние рекламной деятельности на объемы производства и расходов

**Важную роль в дифференциации продукта играет неценовая конкуренция.** Потребитель заинтересован в покупке такого товара, который не вызовет у него много хлопот при его потреблении. Например, наличие услуг гарантийного ремонта зачастую оказывается не менее важным, чем более низкая цена товара.

В условиях научно-технического прогресса стремительно увеличивается число предлагаемых товаров и услуг. Важную роль в их проталкивании на рынке играет реклама. Реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту. Фирма заинтересована в рекламе, поскольку реклама расширяет спрос и способствует уменьшению эластичности спроса по цене рис. 34.3.

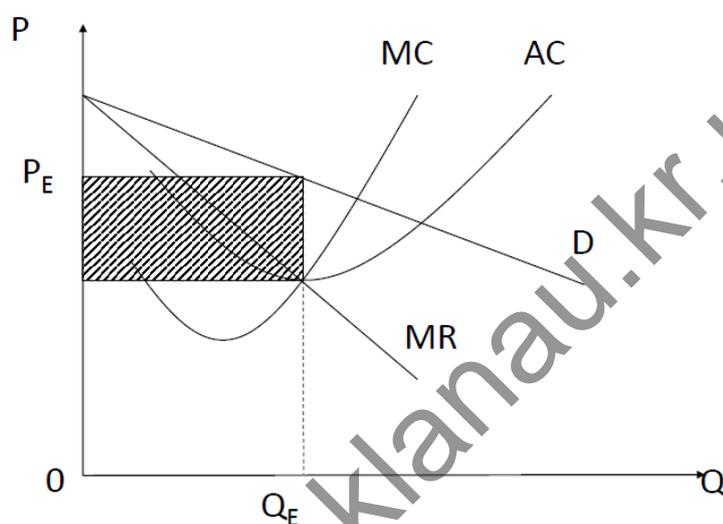


Рисунок 34.3 – Влияние рекламной деятельности на объемы производства и расходов

На рисунке 34.3 представлено возможное влияние рекламы на объем производства и средние совокупные издержки. Допустим, первоначальные издержки равны  $AC_1$ , а объем продаваемой продукции –  $Q_1$ . В результате успешно проведенной рекламы объем продаж расширяется до  $Q_2$ . При этом возможно даже понижение средних издержек производства в результате значительной экономии от масштаба производства, перекрывающей расходы, связанные с рекламой ( $AC_2 < AC_1$ ).

Однако если рекламная кампания окажется неудачной и не будет способствовать продвижению товара на рынке, тот же самый объем продукции ( $Q_3 = Q_1$ ) фирма будет продавать по более высокой цене ( $AC_3 > AC_1$ ), которая возросла на величину издержек, связанных с рекламной кампанией.

#### **Положительные стороны рекламы**

По поводу рекламы существуют разные точки зрения. Сторонники рекламной деятельности считают ее необходимой, поскольку она:

- стимулирует изменение продукта,
- усиливает конкуренцию,
- ослабляет монопольную власть,
- помогает потребителям познакомиться с новой продукцией, а также
- финансирует национальные системы связи – печать, радио, телевидение.

#### **Отрицательные стороны рекламы**

Противники рекламы справедливо отмечают ее негативные стороны:

- необъективность (скорее дезинформирует, чем просвещает);
- высокие расходы, которые отражаются на цене, уплачиваемой потребителем;
- тенденцию к самонейтрализации;
- создание финансовых барьеров для вступления в отрасль;
- засорение средств массовой информации.

[www.klanau.kr.ua](http://www.klanau.kr.ua)

## Лекция 10

### Тема 35 Олигополистическая структура рынка – 2 часа

#### План лекции:

- 35.1 Олигополия, ее сущность и основные признаки.
- 35.2 Дуополия: модели Курно и Бертрана.
- 35.3 Олигополистическое ценообразование. Модели олигополистического ценообразования.
- 35.4 Олигополия и экономическая эффективность

#### 35.1 Олигополия, ее сущность и основные признаки

**Олигополистическая рыночная структура** – одна из самых распространенных структур рынка в современной экономике.

**Олигополия** – форма рынка, когда работает несколько предприятий производящих аналогичную продукцию.

#### **Олигополию характеризуют следующие признаки:**

1 В отрасли находится несколько соперничающих фирм, так что ее нельзя отнести к чистой монополии. Точного количественного определения олигополии не существует это может быть 2 – 3 фирмы или 10 – 12. Тем не менее каждая из фирм-олигополистов обладает достаточно большой долей в общеотраслевом выпуске, что обеспечивает олигополистам значительную степень контроля над рынком. Если же несколько олигополистов начнут реализовывать одинаковую рыночную стратегию, то их совместная рыночная власть приблизится к случаю чистой монополии.

2 Кривая спроса каждой отдельной фирмы имеет падающий характер, следовательно, отрасль не может считаться совершенно конкурентной.

3 В отрасли находится хотя бы одна крупная фирма, считающая, что ее действия и поведение на рынке не останутся без ответной реакции со стороны конкурентов, т. е. эта структура отличается от монополистической конкуренции. Особенность олигополистической рыночной структуры связана с тем, что фирмы сталкиваются не только с реакцией потребителей, но и реакцией своих конкурентов. Поэтому, в отличие от уже рассмотренных типов рынков, каждая фирма-олигополист ограничена в принятии решений не только нисходящим характером графика спроса на свою продукцию, но и поведением конкурентов.

4 Продукция может производиться как стандартизированная (нефть, алюминий) – чистая олигополия, так и дифференцированная (например, автомобили) – дифференцированная олигополия. Вне зависимости от этого олигополистические рынки всегда характеризуются наличием у фирм значительной рыночной власти.

5 Основной показатель олигополии – степень концентрации производства в руках нескольких фирм. Чем она выше, тем меньшая степень конкурентности характеризует отрасль. Простейшим показателем степени концентрации может служить индекс концентрации, отражающий процентное соотношение рыночных долей одной фирмы или группы фирм. Если значение индекса составит для четырех фирм до 35 %, то рынок считается слабо концентрированным, если до 70 % – средней концентрации, свыше 70 % – высококонцентрированным. Также о степени концентрации рынка дает представление индекс Херфиндаля-Хиршмана, ф-ла 35.1:

$$HNI = q_1^2 + q_2^2 + q_3^2 + \dots + q_{n-1}^2 + q_n^2 = \sum q_i^2 \quad (35.1)$$

где  $q_i$  - доля продаж фирмы, выраженная в процентах. Чем больше значение индекса, тем более концентрированным является рынок и тем большей рыночной властью обладает отдельный производитель. При абсолютной монополии индекс достигает своего максимального значения – 10 000.

Виды олигополий представлены на рис. 35.1.



Рисунок 35.1 – Виды олигополий

Для характеристики неравномерности распределения долей рынка среди фирм используется коэффициент Джини (мера концентрации), отражающий долю рынка, приходящуюся на процентное число фирм. Этот коэффициент будет равен нулю, когда все фирмы отрасли имеют одинаковые доли рынка, и будет равен единице при абсолютной монополии. Чем больше значение коэффициента Джини, тем выше концентрация данного рынка.

**Основные причины существования олигополии:**

1 Положительный эффект масштаба производства. Например, если технически эффективно производство в объеме, допустим, 200 – 250 единиц продукции, а емкость внутреннего рынка составляет приблизительно 1000 единиц, то закономерно, что в рамках отрасли существуют 4 компании, технологически способные производить указанные 200 – 250 единиц, т. е. реализовавшие положительный эффект масштаба производства. Следует отметить, что достижение такого результата предполагает сокращение числа конкурирующих фирм в результате их банкротства или слияния.

2 Финансовые барьеры – огромные расходы на рекламу и продвижение своей продукции на рынок; другие барьеры – владение патентами и лицензиями, контроль над сырьевыми источниками.

3 Эффект слияния, обусловленный взаимозависимостью фирм. В условиях олигополии изменения в производстве и реализации у одной фирмы вызовет ответную реакцию у ее конкурентов, причем реакцию абсолютно непредсказуемую. Подобные обстоятельства побуждают фирмы к слиянию и приводят к картелизации отрасли, что может обеспечить увеличение доли рынка участвующих в сговоре фирм, увеличить рыночную власть, дать

возможность требовать более низких цен на ресурсы, выступая в роли «крупного покупателя».

Примеры олигополистического рынка – производство и сбыт стали, автомобилей, сельскохозяйственного инвентаря, многих бытовых электроприборов.

В Украине отчетливо олигополистический характер имеют сырьевые отрасли, черная и цветная металлургия. Олигополизированы основные подотрасли химической промышленности (производство удобрений и пр.) и машиностроения (автомобилестроение, аэрокосмическая промышленность и др.). Крупные предприятия, которые однозначно придают рынку олигополистический характер, составляют основу современной российской экономики. Исторически производство в нашей стране развивалось на основе крупной промышленности.

#### **Виды олигополий:**

**Однородная (недеференцированная)** – когда на рынке работает несколько предприятий производящих однородную (недеференцированную) продукцию.

*Однородная продукция* – продукция, не отличающаяся разнообразием типов, сортов, размеров, марок (спирт – 3 сорта, сахар – около 8 сортов, алюминий – около 9 марок).

*Неоднородная (деференцированная)* – несколько предприятий производят не однородную (деференцированную) продукцию.

Неоднородная продукция – продукция, отличающаяся широким разнообразием типов, сортов, размеров, марок.

Пример – автомобили, сигареты, безалкогольные напитки, сталь (примерно 140 марок).

**Олигополия доминирования** – на рынке работает крупная фирма, удельный вес которой в общих объемах производства продукции составляет 60% и более и поэтому она доминирует на рынке. Рядом с ней работает несколько мелких фирм которые делят между собой оставшийся рынок. Пример: в РБ на рынке керамической плитки доминирует ОАО «Кирамин», производящее более 75% этой продукции.

**Дуополия** – когда на рынке работает только 2-а производителя или продавца данной продукции.

**Олигополия** – это такая рыночная ситуация, при которой доминирует небольшое число продавцов. Покупатели на олигополистическом рынке являются «ценополучателями», а сами олигополисты – «ценоискателями».

Характерные черты олигополии: немногочисленность фирм в отрасли, высокие барьеры для вступления в нее, всеобщая взаимозависимость.

Поведение каждой олигополистической фирмы зависит от поведения других. Каждый производитель при выборе хозяйственной тактики должен учитывать контрдействия своих конкурентов.

Таким образом, поведение предприятия в условиях олигополии – это стратегическая игра, каждый игрок должен предугадать действия и контрдействия соперников.

Для упрощения рассмотрим отрасль, состоящую из 2 продавцов – дуополию. Общая величина производимой ими продукции – 400 тыс. ед. Каждая фирма производит  $\frac{1}{2}$  продукции, средние издержки постоянны и равны 25 тыс. грн. (следовательно, и  $MC = 25$  тыс. грн.). Первоначальная цена равна 50 тыс. грн., что соответствует цене спроса.

Если фирмы считают, что снижение цены поможет им вытеснить конкурента, то между ними начинается **ценовая война**. Это цикл последовательных снижений цены соперничающими олигополистическими фирмами в целях устранения с рынка конкурента.

Однако снижение цены имеет пределы – пока цена не упадет до уровня средних издержек  $AC$ . А так как  $AC$  постоянны, то цена снижается, пока не достигнет этого уровня, т. е.  $p = AC = MC$  рис. 35.2.

В точке  $e$  установится равновесие, т. к. ни одна фирма не сможет снизить цену, не понеся убытков. Цена фактически станет такой же, как в условиях совершенной конкуренции, а экономическая прибыль будет равна нулю.

Повышать цену ни одна фирма тоже не может, т. к. это означает потерять часть рынка в пользу соперника, который может удерживать цену неизменной на уровне  $p=AC$ . В точке  $e$  – равновесие Бертрана: снижать цену нельзя, но и повышать ее нельзя.

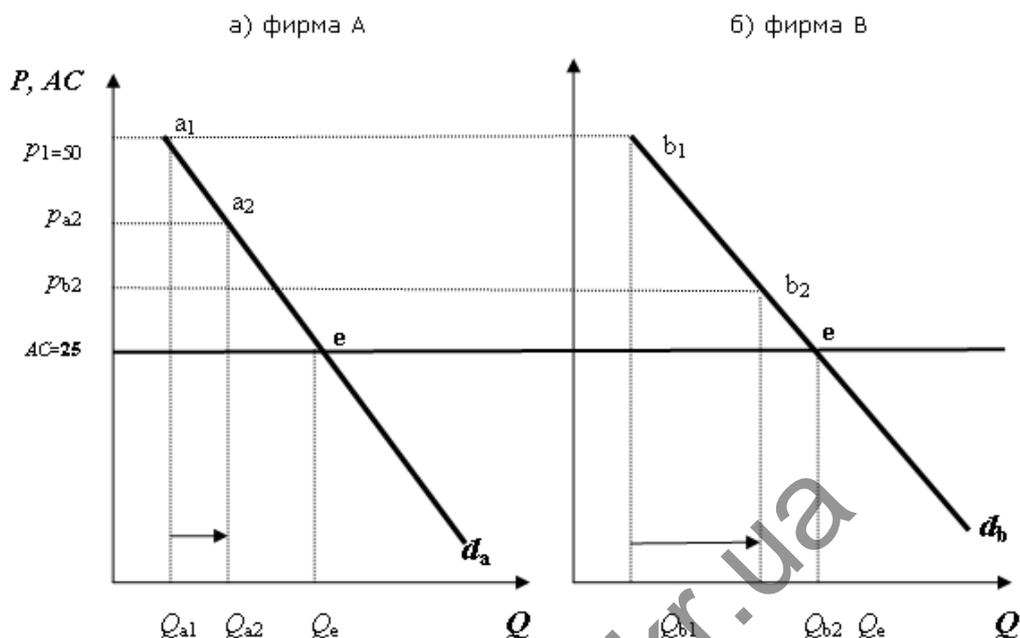


Рисунок 35.2 – Олигополия: ценовая война

От ценовой войны выигрывают потребители и проигрывают производители. Отсюда понятно, что ценовые войны скоротечны и бывают довольно редко.

Олигополистические фирмы испытывают искушение вступить в сотрудничество, чтобы установить цены и делить рынки таким образом, чтобы избежать ценовых войн и их неблагоприятного воздействия на прибыль.

Для исследования поведения олигополий используются также такие модели, как ломаная кривая спроса, равновесие Курно, теория игр.

### 35.2 Дуополия: модели Курно и Бертрана

Статистический анализ взаимоотношения 2-х фирм в условиях дуополии был предложен в 1838г. французским экономистом Антуаном Огюстьеном Курно (1801 – 1877). Курно – французский экономист, математик и философ, предшественник математической школы буржуазной политической экономии. В работе «Исследования математических принципов теории богатства» (1838) он предпринял попытку исследовать экономические явления с помощью математических методов. Им впервые была предложена формула  $D = F(P)$ , где  $D$  - спрос,  $P$  - цена, согласно которой спрос является функцией цены рис. 35.3.

Модель Курно исходит из того, что на рынке действуют только две фирмы, которые производят однородный товар. Каждая фирма принимает цену и объем производства конкурента неизменными, а затем принимает свое решение. Им известна кривая рыночного спроса. Обе фирмы принимают решения о производстве одновременно, самостоятельно и независимо друг от друга. Каждая из фирм предполагает выпуск конкурента постоянным, продавцы не могут иметь точной информации о своих ошибках (действуют с «завязанными глазами»).

Каждый из двух продавцов допускает, что его конкурент всегда будет удерживать свой выпуск стабильным. В модели предполагается, что продавцы не узнают о своих ошибках. Фактически же эти предположения продавцов о реакции конкурента, очевидно, изменятся, когда они узнают о своих предыдущих ошибках.

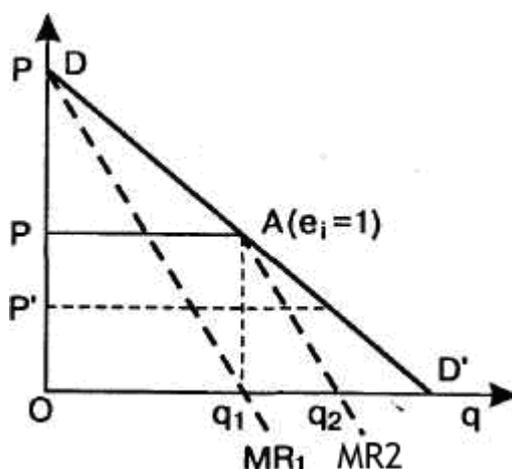


Рисунок 35.3 – Модель дуополии Курно

Предположим, что первым начинает производство дуополист 1, который в первое время оказывается монополистом. Его выпуск составляет  $q_1$ , что при цене  $P$  позволяет ему извлекать максимальную прибыль, ибо в этом случае  $MR = MC = 0$ . При данном объеме выпуска эластичность рыночного спроса равна единице, а общая выручка достигнет максимума.

Затем производство начинает дуополист 2. В его представлении объем выпуска сдвинется вправо на величину  $Oq_1$  и совместится с линией  $Aq_1$ . Сегмент  $AD'$  кривой рыночного спроса  $DD$  он воспринимает как кривую остаточного спроса, которой соответствует кривая его предельной выручки  $MR_2$ . Выпуск дуополиста 2 будет равен половине неудовлетворенного дуополистом 1 спроса, т. е. сегмента  $q_1D'$ , а величина его выпуска равна  $q_1q_2$ , что даст возможность получить максимум прибыли. Данный выпуск составит четверть всего рыночного объема спроса при нулевой цене,  $OD'(1/2 \times 1/2 = 1/4)$ .

На втором шаге дуополист 1, допуская, что выпуск дуополиста 2 сохранится стабильным, решит покрыть половину оставшегося все еще неудовлетворенным спроса. Исходя из того, что дуополист 2 покрывает четверть рыночного спроса, выпуск дуополиста 1 на втором шаге составит  $(1/2) \times (1 - 1/4)$ , т. е.  $3/8$  всего рыночного спроса, и т. д.

С каждым последующим шагом выпуск дуополиста 1 будет уменьшаться, в то время как выпуск дуополиста 2 будет увеличиваться. Такой процесс окончится уравниванием их выпуска, и тогда дуополия достигнет состояния равновесия Курно.

Модель Курно многие экономисты считали наивной. Она допускает, что дуополисты не делают никаких выводов из ошибочности своих предположений относительно реакции конкурентов. Модель закрыта, т. е. число фирм ограничено и не меняется в процессе движения к равновесию. Модель ничего не говорит о возможной продолжительности этого движения. Нереальным представляется предположение о нулевых операционных издержках. Равновесие в модели Курно можно изобразить через кривые реагирования, показывающие максимизирующие прибыль объемы выпуска, который будет осуществляться одной фирмой, если даны объемы выпуска конкурента.

#### Кривые реагирования

На рис. 35.4 кривая реагирования I представляет максимизирующий прибыль выпуск первой фирмы как функцию от выпуска второй. Кривая реагирования II представляет максимизирующий прибыль выпуск второй фирмы как функцию от выпуска первой.

Кривые реагирования можно использовать для того, чтобы показать, как устанавливается равновесие. Если следовать стрелкам, нарисованным от одной кривой к другой, начиная с выпуска  $q_1 = 12\ 000$ , то это приведет к осуществлению равновесия Курно в точке E, в которой каждая фирма производит 8000 изделий. В точке E пересекаются две кривые реагирования. Это и есть равновесие Курно

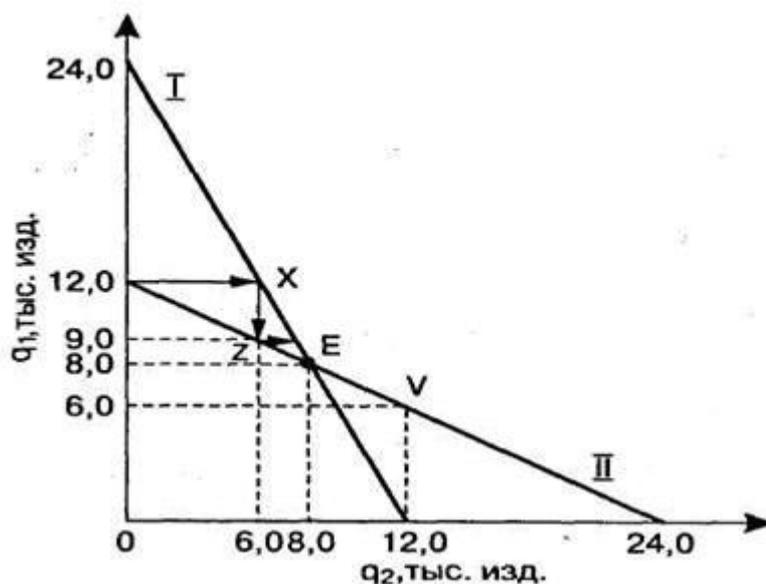


Рисунок 35.4 – Кривые реагирования

Равновесие Курно: каждая фирма правильно угадывает поведение конкурента и принимает оптимальное для себя решение, ни одна из фирм не имеет стимула изменить свой объем производства.

Модель равновесия Курно предполагает, что фирмы конкурируют друг с другом.

Можно выделить три принципиальные возможности поведения фирмы на олигополистическом рынке.

1 Нескоординированная олигополия, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия.

2 Картель или сговор фирм, ориентирующихся не на достижение равновесия Курно, а на долгосрочное монополистическое равновесие с последующим разделом монополистической прибыли (более высокой, чем прибыли олигополистические) между участниками.

3 «Игра по правилам», при которой фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение равновесия в отрасли.

Согласно предпосылке описанной выше модели Курно фирмы выбирают объемы выпуска, оставляя определение цены за рынком.

Согласно другому подходу фирмы устанавливают цены на свой выпуск, оставляя за рынком определение объемов продаж. Эта модель известна модель олигополии Бертрана. Выбирая цену, фирма должна предвидеть цену, устанавливаемую другой фирмой отрасли. Так же, как в случае равновесия по Курно, мы хотим найти пару цен такую, что каждая из них является выбором, максимизирующим прибыль при заданном выборе цены другой фирмой. Как выглядит равновесие по Бертранию? В ситуации, когда фирмы продают, как мы предположили, одинаковые продукты, структура равновесия по Бертранию на самом деле очень проста. Это равновесие оказывается конкурентным равновесием в точке, где цена равна предельным издержкам. Сначала обратим внимание на то, что цена никогда не может быть меньше предельных издержек, поскольку иначе каждая из фирм увеличила бы свою прибыль, начав производить меньше. Поэтому рассмотрим случай, когда цена больше предельных издержек. Предположим, что обе фирмы продают выпуск по некоторой цене, которая выше предельных издержек. Рассмотрим позицию фирмы 1. Если она снизит свою цену на любую малую величину  $\epsilon$  и если другая фирма сохранит свою цену на уровне, то все потребители захотят покупать продукт у фирмы 1. Снизив цену на произвольно малую величину, эта фирма сможет увести у фирмы 2 всех покупателей.



чем у фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции. Безусловно, в форме картелей олигополия крайне неэффективна фактически воспроизводится групповая монополия. Сложнее дело обстоит с другими моделями олигополии, где конкуренция все-таки существует, но и этим формам олигополии будут свойственны все недостатки несовершенной конкуренции. А из-за значительной рыночной власти, которая есть у олигополистов, эти недостатки будут выражены более ярко, чем при монополистической конкуренции.

**Теория Шумпетера-Гэлбрейта.** Хотя при олигополии и не наблюдается эффективного распределения ресурсов ( $px > MC$ ), для экономистов остается открытым вопрос о степени эффективности олигополии с точки зрения чувствительности к научно-техническому прогрессу и внедрению новаций. Ряд экономистов считает, что только крупные фирмы-олигополисты, располагающие значительными финансовыми, техническими и интеллектуальными ресурсами, способны обеспечить научно-технический прогресс. Существование барьеров для вхождения в отрасль в условиях олигополии гарантирует последней получение прибыли в течение длительного промежутка времени, которая затем может быть направлена на НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки). Однако конкретные примеры из реальной жизни показывают: очень многие изобретения, определяющие прогресс, были сделаны на мелких фирмах или даже изобретателями-одиночками.

Итак, на данный момент не сложилось единой точки зрения об эффективности такой рыночной структуры, как олигополия, поскольку можно выделить как положительные, так и отрицательные последствия функционирования данной рыночной структуры.

## Содержательный модуль 10 Теория рынков ресурсов

### Лекция 11

#### Тема 36 Производный спрос – 2 часа

План лекции:

- 36.1 Сущность производного спроса.
- 36.2 Производный спрос в совершенной конкуренции на рынке продукта и на рынке факторов производства.
- 36.3 Ценовая эластичность спроса на ресурс производства.
- 36.4 Производный спрос и принцип оплаты факторов.

#### 36.1 Сущность производного спроса

Выделяют три рынка факторов производства, основанные на закреплении прав собственности на каждый из ресурсов за его владельцем: трудовые ресурсы поставляются наемными работниками на рынок труда, финансовые ресурсы – на рынок капитала, земельные ресурсы – на рынок земли.

**Рынки факторов производства** – это рынки, на которых фирмы приобретают ресурсы (труд, капитал, земля), необходимые для производства товаров.

Деятельность любой фирмы начинается с выхода на рынок факторов производства. Поэтому необходимо выяснить специфические условия функционирования рынка ресурсов.

Совокупность экономических ресурсов, включает в себя ключевые производственные факторы – труд, капитал и природные ресурсы.

**Рынок ресурсов** – это рынок, на котором в результате взаимодействия спроса и предложения формируются цены на труд, капитал и природные ресурсы, в форме заработной платы, процентного дохода и ренты.

Субъекты рынка ресурсов представлены на рис. 36.1.

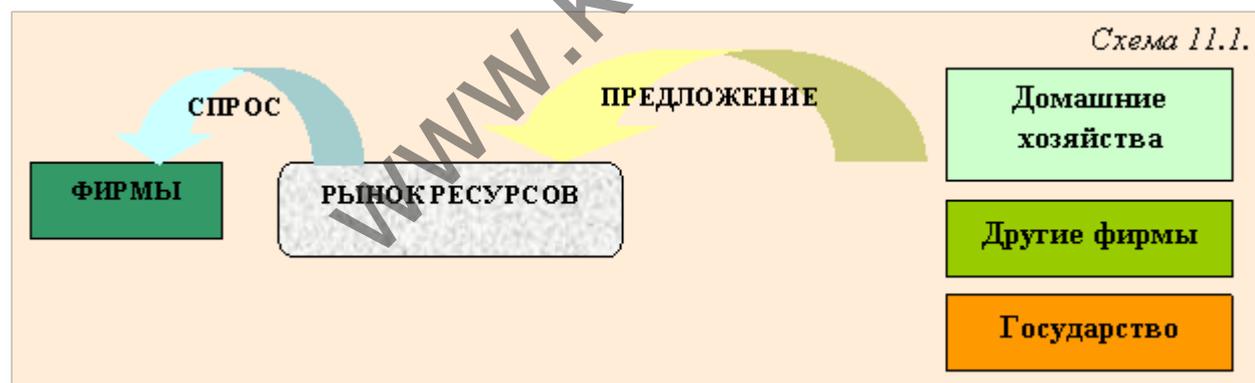


Рисунок 36.1 – Субъекты рынка ресурсов

Рынки факторов производства и рынки готовых товаров имеют много общего в принципах организации и установления равновесия. Однако имеющиеся отличия создают определенную специфику механизма функционирования рынка ресурсов.

Во-первых, на рынках ресурсов фирмы выступают в качестве покупателей, а домашние хозяйства формируют предложение факторов производства. На рынке готовых товаров, напротив, фирмы выступают со стороны предложения, а домашние хозяйства в роли предъявителей спроса.

Во-вторых, спрос на факторы производства носит производный характер, так как зависит от спроса на товары и услуги, производимые с помощью этих факторов. Чем

эластичнее спрос на продукт, тем эластичнее спрос на факторы производства. Производный характер спроса на ресурсы означает, что он будет зависеть от производительности ресурса при создании товара и от рыночной стоимости товара, произведенного с помощью данного ресурса.

В-третьих, факторы производства лишь на время передаются в пользование покупателя. Сделки же купли-продажи на рынках готовой продукции характеризуются полным переходом прав собственности.

Кроме того, в процессе производства факторы экономически и технологически взаимосвязаны, они дополняют друг друга и только в определенных границах могут быть взаимозаменяемы. Поэтому количество произведенных товаров и услуг на рынке готовой продукции определяется наличием всех факторов, необходимых для организации процесса производства, а уровень спроса на ресурс зависит не только от цен на данный фактор, но и от уровня цен на другие ресурсы.

*Важную роль ценообразования на рынках факторов производства объясняется следующими обстоятельствами:*

1 Цены на ресурсы определяют доходы владельцев факторов производства в форме заработной платы, процента, ренты или предпринимательской прибыли.

2 Цены на факторы производства регулируют их распределение между различными отраслями экономики.

3 Цены на ресурсы определяют издержки производства фирмы-покупателя.

**Кривая спроса на факторы производства** – это функциональная зависимость между ценой фактора производства и его объемом. Как отмечалось ранее, спрос на факторы производства носит производный характер от спроса на рынке готовой продукции, и предъявляет его производственная фирма.

Фирма при принятии решения относительно объема ресурса учитывает, как это повлияет на прибыль. Следовательно, при определении оптимального количества ресурса фирма будет сравнивать дополнительный доход от реализации продукции, произведенной при использовании дополнительного количества ресурса, с затратами на покупку данного дополнительного количества ресурса.

Дополнительное количество продукции, произведенной при использовании дополнительной единицы ресурса, называется предельным продуктом ресурса (MP – англ. marginal product).

Большинство технологических процессов характеризуется убывающей производительностью, то есть при неизменных условиях каждая последующая дополнительная единица ресурса приносит меньший дополнительный доход (рис. 36.2).

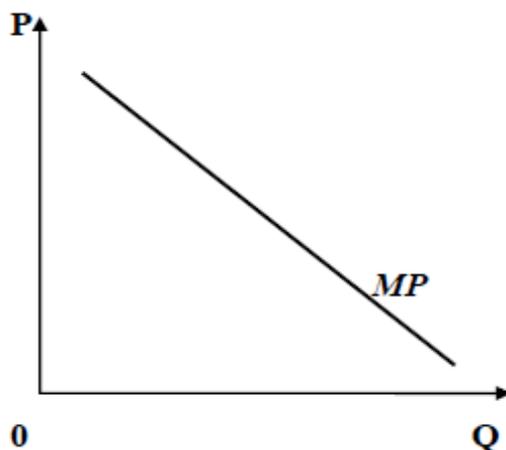


Рисунок 36.2 – Убывающая производительность ресурсов

Объем дополнительного дохода фирмы от реализации дополнительной единицы продукции будет зависеть от предельного дохода на рынке готовой продукции и от предельного продукта ресурса.

Дополнительный доход фирмы от реализации дополнительной единицы продукции называется предельной производительностью ресурса (MRP – англ. marginal revenue product). Другими словами MRP – это предельный продукт в денежном выражении, который рассчитывается по формуле:  $MRP = MP * MR$ , где MP – предельный продукт ресурса, MR – предельный доход от продажи дополнительной единицы продукции.

### **36.2 Производный спрос в совершенной конкуренции на рынке продукта и на рынке факторов производства**

Спрос на ресурсы производства вторичен и определяется спросом на продукцию, производимую при помощи этих факторов производства. Он увеличивается или уменьшается в зависимости от того, увеличивается или уменьшается спрос на готовую продукцию, созданную с помощью этих факторов.

**Рынок производственных ресурсов выступает в двух основных видах:**

- 1 Рынок производственных ресурсов в условиях совершенной конкуренции;
- 2 Рынок производственных ресурсов в условиях несовершенной конкуренции.

*Особенностью рынка ресурсов производства в условиях совершенной конкуренции является то, что ни покупатель, ни продавец не могут влиять на цены ресурсов производства. В то время как на рынках ресурсов производства в условиях несовершенной конкуренции или покупатель, или продавец могут влиять на цены ресурсов производства.*

Для каждого типа и качества ресурсов производства имеются отдельные рынки: рынок труда, рынок капитала, рынок природных ресурсов. На конкурентных рынках ресурсов производства цены на ресурсы зависят от спроса и предложения.

**Совершенно конкурентный рынок ресурсов производства** - это рынок, на котором выполняются следующие условия:

- 1) много соперничающих между собой покупателей услуг ресурсов конкурируют в приобретении ресурсов заданного качества, которые поставляются с целью реализации соперничающими между собой продавцами;
- 2) каждый покупатель услуг ресурсов приобретает лишь незначительную долю от наличного количества предложения ресурсов, т. е. каждый покупатель не может изменить рыночный спрос на ресурсы;
- 3) каждый продавец ресурсов реализует лишь незначительную долю общего количества предложения, тем самым не может существенно влиять на рыночное предложение;
- 4) продавцы ресурсов могут беспрепятственно войти на любой рынок, выйти с любого рынка. Владельцы ресурсов в ответ на изменение цен на ресурсы могут перемещать свои ресурсы с одного направления использования на другое, из одной местности в другую.

На рынке совершенной конкуренции  $MR=P$ , следовательно,  $MRP=MP * P$ . Затраты на покупку дополнительной единицы ресурса – это предельные факторные издержки (MRC – marginal resource costs).

На величину предельных издержек ресурса влияют цены предложения ресурса.

На совершенно конкурентном рынке факторов производства цена ресурса постоянна. Поэтому на графике линия MRC имеет форму прямой, параллельной оси абсцисс и  $MRC=P$  (рис.36.3).

Фирма достигает максимума прибыли, когда предельные издержки равны предельному доходу ( $MC=MR$ ).

Следовательно, спрос фирмы на ресурс на рынке совершенной конкуренции будет определяться равенством  $MRC=MRP=MP * P$ .

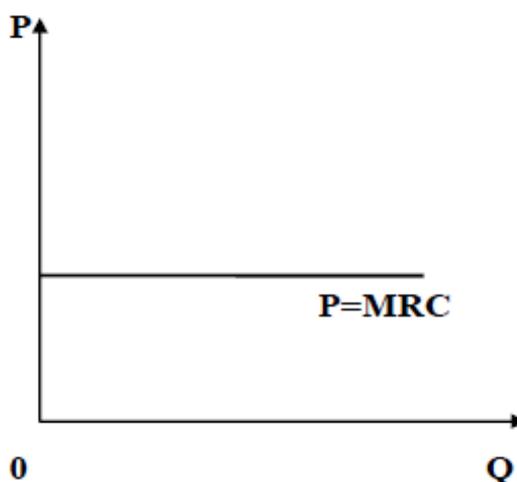


Рисунок 36.3 – Предельные факторные издержки на совершенно конкурентном рынке

Отсюда следует, что  $MP = \frac{MRC}{P}$ , где  $\frac{MRC}{P}$  – это реальная цена ресурса, выраженная в единицах произведенной продукции.

На рис.36.4 видно, что при цене на рынке факторов производства  $P_1$  фирма максимум прибыли получит при покупке фактора производства в объеме  $Q_1$ , так как в точке  $E_1$  достигается равенство  $MRP$  и  $MRC$ .

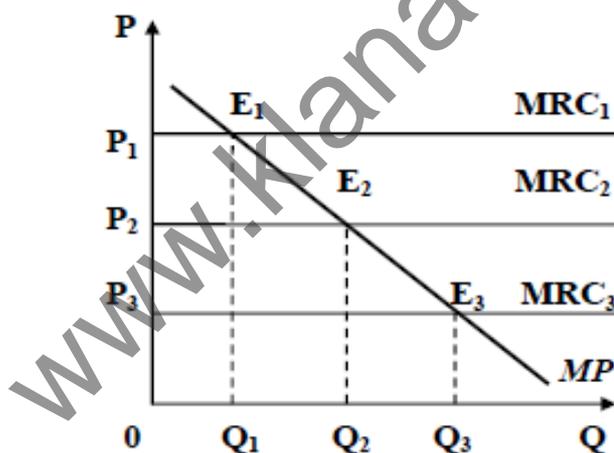


Рисунок 36.4 – Оптимальный объем ресурса для фирмы

Аналогичным образом найдем объем спроса фирмы при ценах  $P_2$  и  $P_3$ . В результате мы получили координаты точек А, В, и С для функции спроса на фактор производства. Таким образом, кривая спроса на фактор производства будет совпадать с кривой предельного продукта фактора производства, и будет иметь отрицательный наклон (см. рис. 36.5).

Итак, теория предельной производительности является теорией спроса на фактор производства, так же как теория предельной полезности является теорией спроса на рынке готовой продукции.

Аналогично рынку готовой продукции смещение кривой спроса на ресурсы объясняется влиянием неценовых факторов.

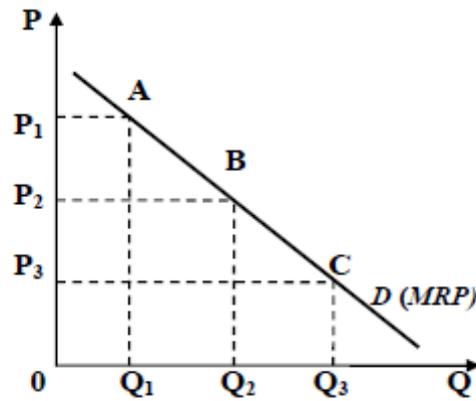


Рисунок 36.5 – Кривая спроса на фактор производства

Например, рост цен на ресурсы-заменители приведет к тому, что при одной и той же цене  $P_1$  фирма сможет купить больше ресурса. Это приведет к перемещению точки А в точку В, а значит, к увеличению количества приобретаемого ресурса с  $Q_1$  до  $Q_2$  (рис. 36.6).

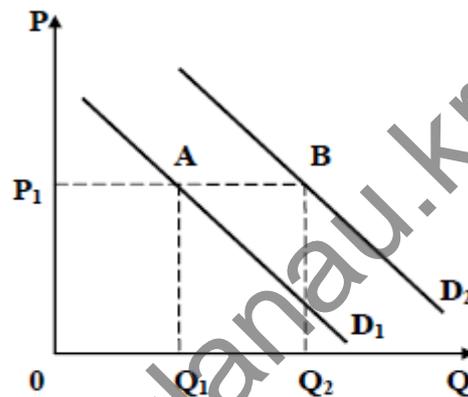


Рисунок 36.6 – Смещение кривой спроса

**Неценовые факторы спроса на ресурсы:**

- 1 Изменение спроса на товары, произведенные с использованием данного ресурса;
- 2 Изменение производительности фактора производства;
- 3 Изменение цен на ресурсы-заменители;
- 4 Изменение цен на взаимодополняющие ресурсы.

**36.3 Ценовая эластичность спроса на ресурс производства**

*Основными факторами устойчивого спроса на любой ресурс выступают:*

- 1 Эффективность ресурса при производстве блага;
- 2 Рыночная стоимость (или цена) блага, выпущенного при помощи данного ресурса.

Эти факторы полностью распространяются и на производственные ресурсы.

В качестве главного правила спроса на производственные ресурсы со стороны отдельной конкурентной фирмы является учет предельной доходности и предельных издержек.

Под предельной доходностью ресурса понимается изменение дохода, получаемого в результате реализации дополнительной продукции, выпущенной при потреблении одной единицы какого-либо ресурса.

Предельные издержки производственного ресурса – это издержки покупки каждой дополнительной единицы какого-либо ресурса.

Основное правило использования производственных ресурсов можно выразить в следующем равенстве:  $MPP = MPC$ , т. е. когда предельная доходность ресурса и предельные издержки ресурса равны. В этих случаях нельзя увеличить доход, изменив потребление ресурса.

Использование каждой последующей единицы производственного ресурса сопряжено с изменением издержек, отражающихся в предельных издержках, и предельного продукта в денежной форме. Конкурентная фирма ставит своей целью использовать ресурсы таким образом, чтобы добиться оптимального сочетания предельных издержек на ресурс и объема предельного, продукта данного ресурса в денежном выражении. Когда последний больше предельных издержек, то фирма заинтересована наращивать спрос на производственный ресурс. Если же прирост издержек на ресурс превышает прирост предельного продукта в денежной форме, то фирма будет уменьшать свой спрос на ресурс.

Спрос фирмы на производственные ресурсы в условиях совершенной конкуренции показывает кривая, которая изображает, как изменяется объем необходимых фирме ресурсов, при изменении цен на них и неизменных заданных прочих факторах, влияющих на спрос.

Кривая спроса фирмы на ресурсы в условиях совершенной конкуренции совпадает с кривой предельной доходности производственного ресурса. Это объясняется тем, что цены на продукт и предельный доход равны. Кривая спроса на ресурс, так же как и кривая спроса на производимую продукцию, имеет нисходящий наклон, который обусловлен действием закона убывающей предельной производительности. Нисходящий наклон кривой спроса на производственные ресурсы всегда вызывает ее пересечение с кривой предельных издержек, а точка пересечения указывает на оптимальный объем применяемого фирмой ресурса (рис. 36.7).

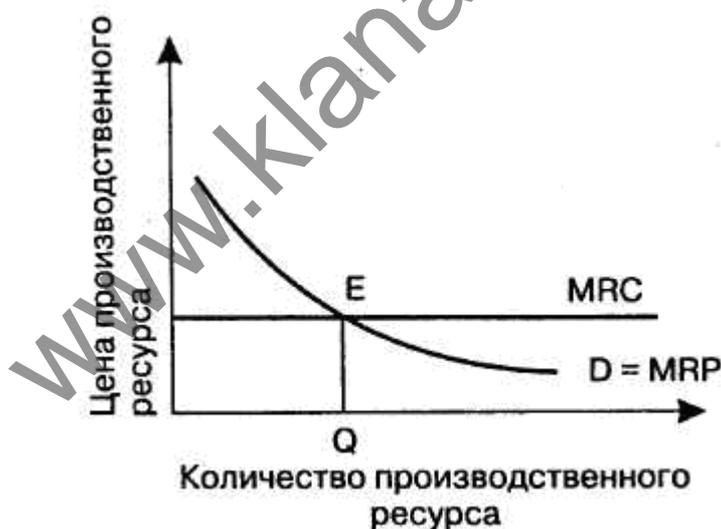


Рисунок. 36.7 – Кривая спроса на ресурсы при совершенной конкуренции

Степень нисходящего наклона спроса на производственные ресурсы зависит от ценовой эластичности спроса на ресурсы производства.

**Под ценовой эластичностью спроса на ресурсы** понимается отношение процентного изменения потребления ресурса к процентному изменению его цены. На величину ценовой эластичности спроса на ресурсы оказывают влияние следующие основные факторы:

- 1) ценовая эластичность спроса на продукт;
- 2) доля ресурсов в общих производительных издержках;
- 3) взаимозаменяемость ресурсов;
- 4) эластичность предложения других ресурсов.

Основным принципом ценовой эластичности спроса на производственные ресурсы является: чем легче замещается какой-либо ресурс производства, тем более эластичен спрос, предъявляемый на него фирмой.

Ценовая эластичность спроса на производственные ресурсы вызывает изменения в объеме спроса на них. Изменения в цене ресурса при прочих равных условиях приводят к движению вдоль кривой спроса на ресурсы. Кроме цены данного ресурса на спрос ресурсов влияют и другие факторы, которые вызывают сдвиг всей кривой спроса на ресурс вправо или влево.

Изменение в спросе на ресурс, т. е. сдвиг всей кривой спроса на ресурс, определяется следующими факторами:

1) спросом на продукцию фирмы. Чем выше спрос на продукцию, тем больше спрос на ресурсы;

2) ценами и объемами предлагаемых ресурсов-заменителей и комплементарных ресурсов;

3) технологическими изменениями, влияющими на предельный продукт ресурса. Улучшение в технологии увеличивает предельный продукт данного ресурса, а кривая предельного дохода от продукта этого ресурса сместится вверх.

Сдвиг кривой спроса на производственные ресурсы показан на рис. 36.8.

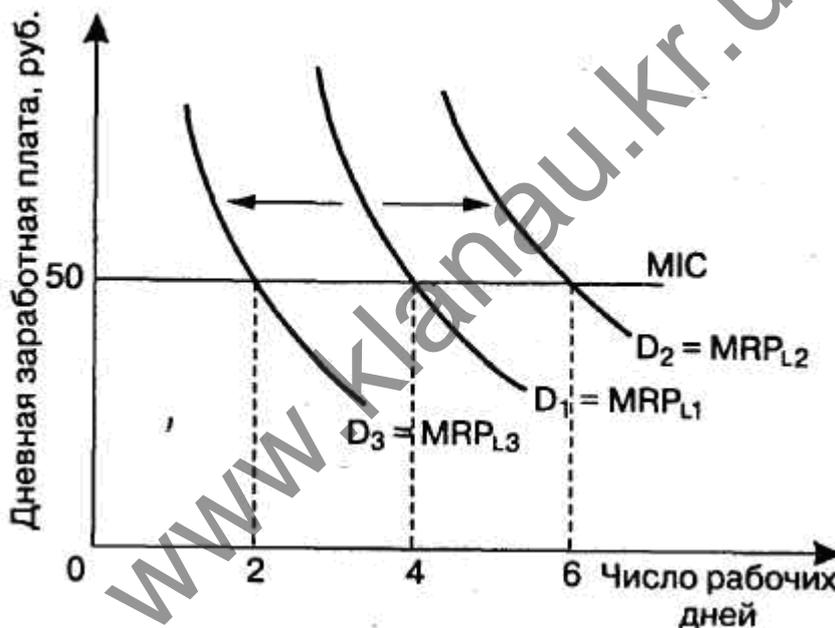


Рисунок. 36.8 – Изменения в спросе фирмы на трудовые услуги

На рис. 36.8 используется изменение спроса на трудовые услуги. На рис. 36.7 показано, что, если увеличение спроса на трудовые услуги произойдет из-за увеличения цены продукта или из-за увеличения предельного продукта труда, то любой из этих факторов увеличит  $MRPL$  при любом данном уровне использования труда и сместит кривую спроса на труд от  $D1$  до  $D2$ . И наоборот, понижение цены продукции или понижение предельного продукта труда сократит спрос фирмы на труд с  $D1$  до  $D3$ .

#### 36.4 Производный спрос и принцип оплаты факторов

В принципе цены на ресурсы формируются так же, как и цены на конечную продукцию, то есть под воздействием спроса и предложения факторов производства. На рынке каждого ресурса цена ресурса имеет свою специфику и выступает в особой форме.

В частности:

- 1) цена услуг труда – это заработная плата;
- 2) цена услуг денежного капитала - это ссудный процент;
- 3) цена услуг физического капитала - арендная плата за капитал;
- 4) цена использования земли как фактора производства - арендная плата.

Вместе с тем есть и дополнительные особенности рынков ресурсов, которые усложняют ценообразование на этих рынках.

К ним относятся:

- 1) ограниченность предложения многих видов ресурсов;
- 2) сильное воздействие институциональных факторов на масштабы спроса на тот или иной ресурс;
- 3) спрос на ресурс является производным спросом.

1 Многие виды ресурсов ограничены в силу того, что они не воспроизводимы. Например, качественная нефть в мире пользуется большим спросом, но ее очень мало и запасы истощаются. То же можно сказать о плодородной земле. Высококвалифицированный творческий работник также является редким ресурсом, спрос на таких работников всегда превышает предложение. В то же время предложение обычных товаров, например потребительских, всегда можно увеличить, если они пользуются спросом.

2 К институциональным факторам, влияющим на спрос на ресурсы, например, можно отнести государственное регулирование рынка земли, деятельность профессиональных союзов. Получить землю для ее производственного использования достаточно сложно, в том числе и потому, что государство определяет правила использования как сельскохозяйственных, так и других земельных угодий. Среди этих правил есть и налог на землю, который удорожает арендную плату за пользование землей. Профсоюзы также усложняют формирование заработной платы, в частности создавая препятствия как при приеме на работу, так и при увольнении работников. Это ведет к удорожанию рабочей силы на рынке труда.

3 Производный характер спроса на ресурсы проявляется в том, что спрос на ресурсы определяется и зависит от спроса на продукцию, которая производится с помощью данного ресурса. Например, спрос на ткацкие станки будет зависеть от спроса на ткань, которая производится на этих станках. Если ткань определенного вида не пользуется спросом, то можно прогнозировать предстоящее падение спроса на ткацкие станки, на которых она производится.

Важной стороной рынка ресурсов является спрос на ресурсы. Можно выделить несколько важнейших факторов, влияющих на спрос на ресурс, предъявляемый производителями, фирмами.

*К ним относятся следующие факторы:*

- 1) цена ресурса,
- 2) производительность ресурса,
- 3) цена на продукцию, производимую с помощью ресурса,
- 4) цена на другие ресурсы, их взаимозаменяемость,
- 5) число предприятий, предъявляющих спрос на ресурс,
- 6) ожидания потребителей ресурса,
- 7) государственное регулирование рынка ресурса.

*Цена ресурса.* Влияние цены блага на величину спроса на благо в экономике называется законом спроса. Этот закон действует и на рынках ресурсов. При повышении цены фактора производства спрос на него сокращается. Это понятно, учитывая, что в теме 3 закон спроса был подробно рассмотрен. Возьмем такой фактор производства как труд. Если повышается цена труда, то есть заработная плата, то спрос на труд сокращается. И наоборот, при снижении заработной платы спрос на труд возрастает. При повышении регулируемой государством минимальной заработной платы спрос на труд снижается, а размер безработицы, при прочих равных условиях, возрастает.

*Производительность ресурса.* Более качественный и производительный ресурс стоит дороже. Заработная плата высококвалифицированного работника выше, чем малоквалифицированного. Земельная рента, выплачиваемая собственнику плодородной земли, выше, чем рента собственнику земли, где урожайность сельскохозяйственных культур низкая. Производительность ресурса зависит от многих факторов. Например, производительность труда работника определяется прежде всего его квалификацией, уровнем образования, его опытом. Кроме этого, большое значение для его производительности имеет техническая оснащенность труда, используемая технология производства. Чем совершеннее техника и технология, тем выше производительность труда.

*Цена на продукцию, производимую с помощью ресурса.* Выше уже было отмечено, что спрос на ресурс является производным спросом. Зависимость спроса на ресурс от цены продукции, производимую с помощью этого ресурса, иллюстрирует пример со спросом на ткацкие станки.

*Цена на другие ресурсы, их взаимозаменяемость.* В теме 5 был рассмотрен вопрос о зависимости спроса на товар от цен на товары-заменители и от цен на взаимодополняющие товары. Подобная зависимость существует и на рынках ресурсов.

Предположим, что в каком-то производстве труд и капитал способны замещать друг друга в определенной степени. Например, рыть траншеи можно и вручную, и с помощью экскаватора. Если цена на экскаваторы существенно упадет, то спрос на труд землекопов сократится, так как ручной труд будет постепенно вытесняться машинным трудом.

*Число предприятий, предъявляющих спрос на ресурс.* Чем больше предприятий в отрасли, производящей определенную продукцию, тем выше будет спрос на ресурсы, которые используются при производстве этой продукции.

*Ожидания потребителей ресурса* могут быть связаны с прогнозами спроса на производимую продукцию, с предстоящим изменением цен на ресурсы. Если, например, в связи с ухудшением политической обстановки на Ближнем Востоке ожидается рост цен на нефть, то спрос на нефть, а также на нефтепродукты будет повышаться. Потребители нефти, естественно, будут осуществлять дополнительные текущие закупки и увеличивать запасы нефти.

*Государственное регулирование рынка ресурса.* Любой налог на ресурс ведет к повышению цен на ресурс, что при прочих равных условиях может привести к снижению спроса на этот ресурс. Другой пример с государственным регулированием цен на ресурсы. Если государство повышает потолок цен на определенный ресурс, например на нефтепродукты, как это имеет место в России, то такое изменение может привести к сокращению спроса на нефтепродукты со стороны производителей, использующих нефтепродукты в производстве.

В микроэкономике рынков факторов производства важной экономической проблемой является вопрос об оптимальных размерах спроса на ресурс со стороны отдельной фирмы. Предположим, что предприятие наращивает объемы производства и для этого нанимает дополнительное число работников. Сколько работников нужно нанять? Ответ на этот вопрос дает правило спроса на ресурс, формулируемое в экономической теории.

Для того чтобы ввести это правило в более понятной форме, сделаем несколько упрощений в наших рассуждениях:

предположим, что объем производства на предприятии в коротком периоде зависит только от увеличения затрат труда, от увеличения количества работников ( $L$ );

капитал и земля, то есть производственные мощности предприятия, являются неизменными, фиксированными;

фиксированной является и цена продукта ( $P$ ), например 500 грн. за единицу выпуска;

цена дополнительной единицы ресурса ( $PL$ ) также не меняется, она равна заработной плате дополнительного работника ( $w$ ),  $PL = w$ . Предположим, что  $w = 300$  руб. в день;

имеет место совершенная конкуренция, где отдельная фирма, меняя объем производства, не влияет на рыночную цену производимого продукта.

Представим себе предприятие, производящее определенную продукцию, которое наращивает объемы производства и для этого нанимает дополнительных работников. Данные о деятельности предприятия, в частности о числе занятых, приводятся в табл. 36.1.

Таблица 36.1 – Спрос на ресурс и объем производства в условиях совершенной конкуренции

Число занятых	Выпуск продукции	Предельная производительность труда	Предельная доходность труда (грн.)	Предельные издержки на ресурс в денежном выражении (зарплата) (руб.)	Изменение прибыли (грн.)
L	Q	$MP_L$	$MRP_L = P_L \times P$	$MRC_L = P_L = w$	$MRP_L - MRC_L$
0	0				
1	0,8	0,8	400	300	100
2	1,8	1,0	500	300	200
3	3,1	1,3	650	300	350
4	4,3	1,2	600	300	300
5	5,4	1,1	550	300	250
6	6,3	0,9	450	300	150
7	7,0	0,7	350	300	50
8	7,5	0,5	250	300	-50
9	7,8	0,3	150	300	-150

Большинство показателей в таблице 36.1 знакомы по предыдущим разделам экономики, кроме предельной доходности труда ( $MRPL$  – Marginal Revenue Product) и предельных издержек на ресурс в денежном выражении ( $MRCL$  – Marginal Resource Cost).

Предельная доходность ресурса ( $MRP$ ), или предельная производительность ресурса в денежном выражении, – это прирост объема дохода в результате использования дополнительной единицы ресурса.

Предельная доходность представляет собой произведение предельной производительности на цену произведенной продукции ( $MP \times P$ ). В нашем примере предельная доходность труда ( $MRPL$ ) получена путем умножения дополнительной продукции, произведенной дополнительным рабочим, на цену продукции, равной 500 руб. Предельная доходность труда сначала увеличивается, а затем снижается. Такое поведение предельной доходности фактора производства в коротком периоде объясняется действием закона убывающей отдачи, рассмотренного нами в предыдущей теме учебника.

Предельные издержки на ресурс в денежном выражении ( $MRC$ ) представляют собой прирост издержек в денежном выражении в результате использования дополнительной единицы ресурса.

В нашем примере предельные издержки на ресурс в денежном выражении – это заработная плата дополнительного рабочего, или, что то же самое, цена единицы ресурса, равная 300 грн.

Как будет изменяться спрос фирмы на рабочую силу? Очевидно, он будет увеличиваться до тех пор, пока предельная доходность труда не сравняется с предельными издержками по найму рабочей силы в денежном выражении, которые представляют собой цену труда, то есть заработную плату рабочего, формула 36.1.

$$MRPL = MRCL = PL = w \quad (36.1)$$

В общем виде это правило спроса на ресурс можно сформулировать следующим образом.

Фирма будет увеличивать спрос на ресурс до тех пор, пока предельная доходность ресурса (MRP) не сравняется с предельными издержками на ресурс в денежном выражении (MRC), представляющими собой цену единицы ресурса, формула 36.2:

$$\mathbf{MRP = MRC = P} \quad (36.2)$$

Это выражение похоже на правило максимизации прибыли ( $MR = MC$ ). Но если раньше в теории оптимального объема производства мы рассматривали максимизацию прибыли с точки зрения расширения масштабов производства, то в теории рынков ресурсов мы рассмотрели максимизацию прибыли с точки зрения закупок дополнительных ресурсов.

## Лекция 12

### Тема 37 Рынок труда – 2 часа

#### План лекции:

- 37.1 Труд как фактор производства. Характеристика совершенно конкурентного рынка труда.
- 37.2 Рыночное предложение труда на совершенно конкурентном рынке.
- 37.3 Равновесие на рынке труда. Эластичность на рынке труда.
- 37.4 Двусторонняя монополия и определение реальной заработной платы.

#### **37.1 Труд как фактор производства. Характеристика совершенно конкурентного рынка труда**

Рынок труда (market of labour) – совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи услуг труда.

Особенностями рынка труда является:

1 Длительность взаимоотношений продавца и покупателя. Если на рынке большинства потребительских товаров (исключение составляют изделия, продающиеся в кредит, и товары, имеющие гарантийное обслуживание) контакт продавца и покупателя мимолетен и заканчивается передачей прав собственности на объект торговли, то на рынке труда взаимоотношения продавца и покупателя длятся такое количество времени, на которое заключается договор найма работника. Длительность контактов продавца и покупателя является необходимым условием постоянного возобновления операций купли-продажи услуг труда.

2 Сильное влияние оказывают и неценовые факторы: сложность и престижность работы, условия труда, его безопасность для здоровья, гарантии занятости и профессионального роста, моральный климат в коллективе и др.

3 Значительное воздействие различных институциональных структур: профессиональных союзов, трудового законодательства, государственной политики занятости, союзов предпринимателей и др. Это связано, прежде всего, с тем, что продавцы услуг труда – наемные работники – составляют подавляющую часть населения, а работа по найму является источником их благосостояния, определенный уровень которого является условием социальной стабильности в обществе.

Ставки реальной заработной платы при прочих равных условиях зависят от соотношения спроса на труд и предложения труда. Рассмотрим прежде всего данную зависимость на чисто конкурентном рынке труда.

**Чисто конкурентный рынок труда** характеризуют следующие основные признаки:

- 1) значительное количество фирм, конкурирующих друг с другом при найме работников конкретного вида труда;
- 2) большое количество рабочих, имеющих одинаковую квалификацию и предлагающих данный вид труда независимо друг от друга;
- 3) никто из покупателей и продавцов рабочей силы — ни фирмы, ни рабочие — не осуществляет контроль над ставкой заработной платы, не может ее диктовать на рынке труда.

В условиях современной рыночной экономики рынок труда входит в состав общего рынка факторов производства, на котором фигурируют различные системы денежного вознаграждения за пользование экономическими ресурсами. Формой оплаты на рынке труда, или ценой труда является «заработная плата».

**Заработная плата** – это доход в денежной форме, получаемый наемным работником за предоставление определенной трудовой услуги.

Зарботная плата представляет собой основной вид доходов трудящегося населения. С позиции работника (домохозяйства) ее назначение заключается в обеспечении экономических условий существования человека, с позиции предприятия (фирмы) в обеспечении мотивации персонала к труду.

С величиной зарботной платы тесно связан уровень жизни населения. Она подразделяется на номинальную и реальную. **Номинальная зарботная плата** представляет собой сумму денег, получаемую за выполнение определенной трудовой услуги.

**Реальная зарботная плата** выражается в том количестве товаров и услуг, которые могут быть куплены на номинальную зарботную плату. В реальной зарботной плате проявляется покупательная способность номинальной зарботной платы, а сама эта покупательная способность находится в прямой зависимости от величины номинальной зарботной платы и в обратной - от уровня цен на потребительские товары и услуги.

Данную зависимость можно представить в виде формулы формула 37.1:

$$\text{Реальная зарплата} = \frac{\text{Номинальная зарплата}}{\text{Уровень цен на потребительские товары и услуги}} \quad (37.1)$$

### 37.2 Рыночное предложение труда на совершенно конкурентном рынке

Определяя спрос на рабочую силу, мы обращаемся к известному правилу, что вовлечение дополнительных ресурсов (в нашем случае, трудовых ресурсов) эффективно до тех пор, пока предельный продукт производимый данным ресурсом (трудом) не окажется равным цене ресурса (зарботной плате). Кривая спроса на труд совпадает с кривой предельного продукта. Отметим, что спрос на рынке труда, предъявляемый фирмами, зависит не только от предельной производительности труда, но и от предложения других факторов производства.

Объем спроса на труд находится в обратной зависимости от величины зарботной платы. При росте ставки зарботной платы, при прочих равных условиях, фирма будет стремиться сократить применение труда, а при ее снижении увеличить рис.37.1.

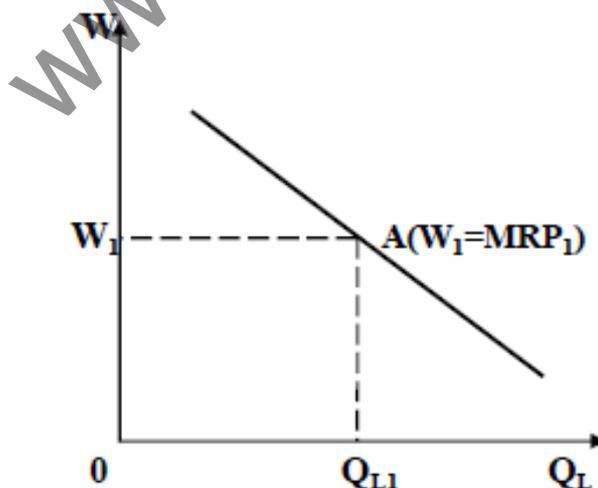


Рисунок 37.1 – Кривая спроса на труд

Функциональная зависимость между величиной зарботной платы и объемом спроса на труд выражается в кривой спроса на труд (рис. 37.1).

Она показывает, что при заданной заработной плате, например  $W_1$ , объем спроса со стороны фирмы будет таким, при котором заработная плата будет равна предельной производительности труда (MRP1).

Услуги труда предлагают отдельные индивиды или коллективы, например, профсоюзные организации.

Индивидуальное предложение труда зависит от того, насколько ставка заработной платы влияет на выбор работника между трудом и отдыхом. Для анализа мотивов принятия этого решения используются модели потребительского равновесия, эффекта дохода и эффекта замещения рис. 37.2.

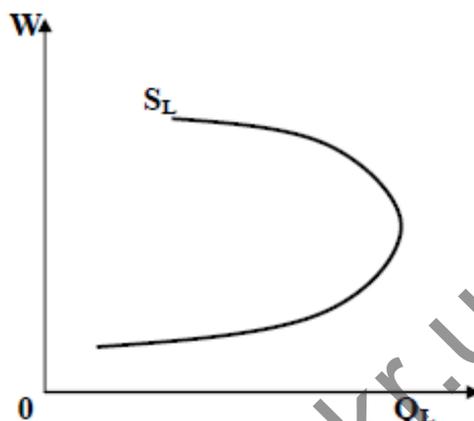


Рисунок 37.2 – Кривая индивидуального предложения на труд

Кривая предложения индивидуального труда имеет форму кривой с положительным наклоном до некоторого уровня ставки зарплаты, после которой кривая приобретает обратный наклон (рис. 37.2). Это связано с тем, что по мере увеличения ставки заработной платы работник заинтересован трудиться дополнительное время. В данном случае доминирует эффект замещения и побуждает работников замещать досуг работой. Это происходит при медленном росте заработной платы. С увеличением рабочего времени час отдыха становится более дорогим, поскольку его остается все меньше. Наступает момент, когда у работника формируется потребность в отдыхе. Это происходит при приемлемом для работника уровне материальной обеспеченности. Следовательно, при высоких ставках заработной платы влияние эффекта дохода становится сильнее, чем влияние эффекта замещения, что побуждает работника больше времени уделять досугу и сокращать предложение своего труда.

**Кривая рыночного предложения труда** обычно имеет положительный наклон. Конкуренция между работниками, возможность смены профессии ведет к выравниванию ставок зарплаты.

На отраслевом уровне предложение труда определяется количеством работников данной профессии, возможностями подготовки и переподготовки трудовых ресурсов данного профиля и т.п.

**Предложение на макроуровне** – численностью населения, долей в нем трудоспособных граждан, половозрастным составом, средним числом отработанных часов, приходящихся на одного работника и т.д.

**Кривая предложения труда (SL)** показывает, что при повышении заработной платы возрастает величина предложения труда, а при ее снижении объем предложения труда уменьшается (рис. 37.3).

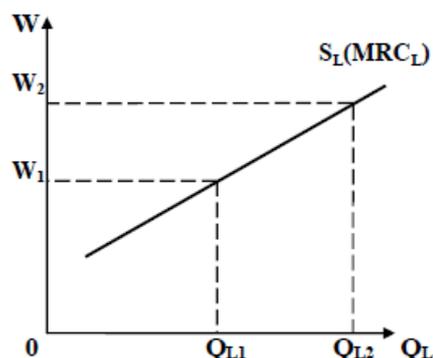


Рисунок 37.3 – Кривая рыночного предложения труда

В экономическом смысле кривая предложения труда  $S_L$  является кривой предельных издержек труда  $MRCL$ .

### 37.3 Равновесие на рынке труда. Эластичность на рынке труда

Равновесие на рынке труда достигается, когда предельная производительность труда равна предельным издержкам труда:  $MRPL=MRCL$ .

На рис. 37.4 в точке  $E$  спрос на труд равен предложению труда. Это означает, что производственные фирмы, согласные платить заработную плату  $W_E$ , находят на рынке необходимое количество труда, их спрос на труд удовлетворен полностью. При любой другой величине заработной платы, отличной от  $W_E$ , равновесие на рынке труда нарушается.

При совпадении спроса и предложения труда заработная плата выступает как цена равновесия на рынке труда.

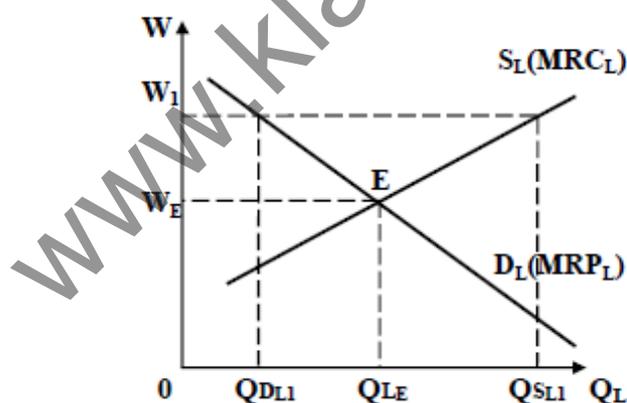


Рисунок 37.4 – Равновесие на рынке труда

В случае превышения ставкой заработной платы уровня равновесной (случай  $W_1$ ) предложение на рынке труда превышает спрос. Следовательно, возникает избыток предложения труда ( $Q_{SL1}-Q_{DL1}$ ) или безработица. В случае снижения заработной платы, по сравнению с равновесной, спрос на рынке превышает предложение, таким образом, возникают незанятые рабочие места.

В условиях совершенной конкуренции рассмотренные ситуации не могут быть устойчивыми, так как подвергаются коррекции со стороны рыночных механизмов.

Действительно, если предложение труда больше спроса на него вследствие установления ставки заработной платы выше равновесного уровня, появляются безработные, готовые предложить свой труд по более низкой цене, на которую вынуждены согласиться и

те, кто занят в производстве, чтобы не потерять свои рабочие места. Предприниматели, в свою очередь, готовы нанять большее количество труда, но при условии снижения заработной платы. Таким образом, тенденция к снижению заработной платы складывается, как со стороны предложения труда, так и со стороны спроса на труд.

В случае, когда спрос на труд превышает его предложение из-за снижения ставки заработной платы по сравнению с равновесным значением, работодатели, чтобы заполнить пустующие рабочие места, готовы повысить заработную плату. Благодаря чему расширяется круг работников, готовых предложить свой труд. В результате равновесие на рынке труда восстанавливается.

На современном рынке труда условия совершенной конкуренции, как правило, отсутствуют.

Условие равновесия на рынке труда в значительной степени определяется вмешательством государства. Наличие пособий по безработице влияет на условия предложения труда. К тому же существует установленная государством минимальная ставка заработной платы, которая создает ограничения для действия автоматического приспособления рынка к сдвигам спроса и предложения.

Функционирование рынка труда связано также с профсоюзами и с союзами предпринимателей. Профсоюзы пытаются воздействовать на уровень заработной платы путем ограниченного предложения труда, установления стандартных ставок заработной платы при заключении коллективного договора.

Однако часто профсоюзам противостоят крупные производственные фирмы. Последние будут стремиться к установлению заработной платы ниже конкурентной равновесной ставки, а профсоюз будет настаивать на какой-то сверхравновесной конкурентной ставке. Исход борьбы зависит от силы этих двух сторон.

**Эластичность спроса на труд и законы производственного спроса.** Важным показателем при оценке спроса на труд является его эластичность по заработной плате, или, как его называют, собственная эластичность спроса.

**Коэффициент эластичности показывает**, на сколько процентов изменяется спрос на труд при изменении зарплаты на 1%, ф-ла 37.3:

$$\eta_{LL} = \frac{\partial L / L}{\partial w / w} \quad (37.3)$$

То есть с ростом зарплаты требуемое количество человеко-часов всегда снижается, и наоборот, с падением зарплаты растет; очевидно, что коэффициент эластичности всегда отрицательный. Точнее говоря, он принимает значения от нуля (тогда говорят, что спрос абсолютно неэластичен, и график функции спроса выглядит как вертикальная линия) до минус бесконечности (в этом случае график принимает вид горизонтальной прямой, тогда говорят об абсолютной эластичности спроса на труд). Если коэффициент эластичности по модулю больше единицы, спрос называют эластичным, если меньше единицы – неэластичным:

$E > 1$  – эластичный спрос,  $E < 1$  – неэластичный спрос.

Следует заметить, что эластичность всегда измеряется в окрестностях некоторой определенной точки, принадлежащей кривой спроса на труд, и в разных точках этот показатель будет неодинаковым. При проведении экономических исследований ученых интересует именно определенная точка и ее окрестности, например, рыночное равновесие нарушается в результате деятельности профсоюзов или в результате государственного вмешательства. Необходимо проанализировать последствия, реакцию работников и нанимателей, занятость и зарплату. В этом случае как раз и проводятся оценки эластичности спроса в окрестностях точки равновесия; говорить же об эластичности всей кривой спроса некорректно.

Эластичность спроса на труд по зарплате определяется четырьмя законами производного спроса, или, как их еще называют, законами Хикса–Маршалла. Итак, эластичность спроса на труд по зарплате будет тем больше, чем:

- более эластичен спрос на конечную продукцию;
- выше эластичность замещения труда капиталом;
- больше доля на труд в совокупных издержках производства;
- выше эластичность предложения других факторов производства.

Данные законы объясняют, почему профсоюзы всегда сильнее в тех отраслях экономики, где спрос на труд менее эластичен.

Помимо коэффициента собственной эластичности в экономических исследованиях также широко используются показатели так называемой пере-крестной эластичности спроса на труд. Например, коэффициент эластичности спроса на труд по цене капитала равен, формула 37.4:

$$\eta_{LK} = \frac{\partial L / L}{\partial r / r} \quad (37.4)$$

В отличие от собственной эластичности спроса на труд данный коэффициент, показывающий, насколько чувствителен спрос труда к цене капитала, может принимать как положительные, так и отрицательные значения. Это зависит от того, являются ли труд и капитал в данном производстве дополняющими или заменяющими друг друга факторами (комплементами или субститутами):

$E > 0$  – факторы субституты,

$E < 0$  – факторы-комплементы.

Как показывают исследования, в большинстве случаев простой, низко-квалифицированный труд и капитал выступают как субституты, тогда как высококвалифицированный труд, наоборот, дополняет капитал. Важно понимать, что значение коэффициента перекрестной эластичности зависит от того, какой эффект действует сильнее при росте цен – эффект масштаба производства или эффект замещения. Например, рост зарплаты низкоквалифицированных рабочих вызовет тенденцию их замещения высококвалифицированными (если зарплата последних и их продуктивность неизменны).

Тогда издержки производства вырастут и выпуск сократится. Значит, в результате действия эффекта замещения занятость более квалифицированных рабочих должна вырасти, а в результате эффекта масштаба – сократиться. Итог при этом неоднозначен, именно поэтому коэффициенты перекрестной эластичности могут иметь разные знаки.

Если необходимо узнать, как изменяется цена одного фактора производства при изменении количества другого фактора, говорят о перекрестной эластичности факторных цен.

Оценки перекрестной эластичности зарплаты отдельных категорий работников очень важны, т.к. позволяют ответить на вопрос, как влияет уровень иммиграции, с которым периодически сталкиваются страны, на уровень жизни местного населения. Существуют два полярных взгляда на данную проблему: с одной стороны, поток иммигрантов, согласных выполнять непривлекательную для местного населения работу за более низкую плату, высвобождает более квалифицированных работников для более продуктивного труда, где они могут полностью использовать свои знания и навыки; в этом случае поток иммигрантов повышает продуктивность местной рабочей силы, и данные категории работников будут комплементами на рынке труда. Однако, по другой точке зрения, влияние иммигрантов на рынки труда местной рабочей силы отрицательно – зарплата понижается, безработица растет. Уровень жизни падает, т.е. перекрестная эластичность зарплаты местных работников отрицательна, и иммигранты и местные работники выступают как факторы-субституты. Согласно исследованиям последних лет и статистическим данным, значимого снижения

зарплаты на рынке принимающих стран нет. Это объясняется мобильностью рабочей силы внутри страны.

### 37.4 Двусторонняя монополия и определение реальной заработной платы

**Монополия** – это монополия одного покупателя. Для нее характерны следующие признаки: Работники конкретного вида труда заняты на одной фирме. Работникам трудно найти другое место работы вследствие особенностей профессии, условий жизни или географических факторов. Фирма осуществляет контроль над ставкой заработной платы. Предположим, что имеется только одна фирма-наниматель конкретного вида труда на данной территории. Тогда график предложения труда для этой фирмы будет совпадать с кривой рыночного предложения данного вида труда. Кривая предложения труда для монополиста  $S$  будет иметь возвышающийся вид. При этом она одновременно будет кривой средних издержек труда данной фирмы, так как все точки на ней показывают ставку заработной платы (средние издержки труда) одного рабочего при любом определенном количестве используемых работников рис. 37.5.

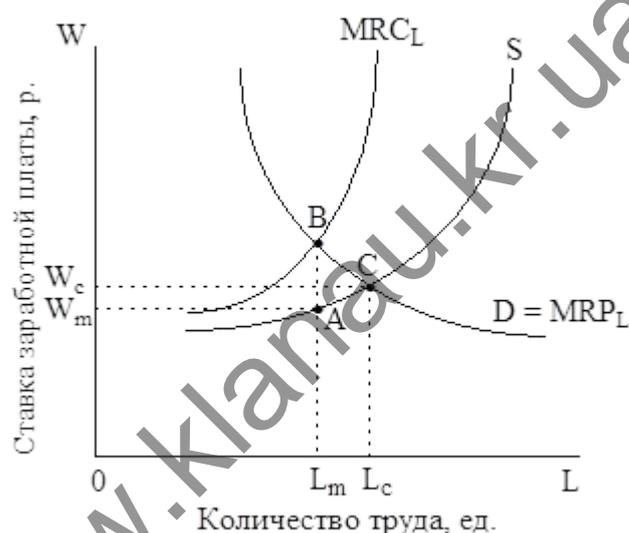


Рисунок 37.5 – Кривая предложения труда для монополиста

Ставка заработной платы и уровень занятости на монополистическом рынке труда Однако если фирма вынуждена каждому дополнительно нанятому работнику выплачивать более высокую ставку заработной платы, то она должна повысить ставки заработной платы до этого уровня всем остальным рабочим такой же квалификации, которых она наняла ранее. В результате предельные издержки труда (затраты на наем дополнительного работника) будут превышать установленную ему ставку заработной платы на величину, необходимую для увеличения ставки всем ранее нанятым работникам до нового, более высокого уровня.

Графически это выражается в том, что кривая предельных издержек труда монополиста  $MRCL$  расположена выше кривой предложения труда  $S$ . График спроса на труд монополиста – это снижающаяся часть кривой предельной доходности труда ( $D = MRPL$ ). Для получения максимальной прибыли монополист должен нанять такое количество рабочих, при котором предельная доходность труда равна предельным издержкам труда ( $MRPL = MRCL$ ). Данное равенство достигается в точке пересечения графиков  $MRPL$  и  $MRCL$  (точке  $B$ ).

Оптимальное количество рабочих равно  $L_m$ . Однако монополист не будет устанавливать рабочим ставку заработной платы, соответствующую точке  $B$ , так как график предложения труда  $S$ , расположенный ниже кривой предельных издержек  $MRCL$ , и его рыночная власть позволяют ему установить ставку заработной платы на более низком уровне  $W_m$ .

Если бы рабочие данного вида труда предлагали свою рабочую силу не на монополистическом, а на конкурентном рынке труда, то равновесная ставка заработной платы  $W_c$  и равновесное количество рабочих  $L_c$  определялись бы в точке пересечения графиков рыночного спроса  $D$  и рыночного предложения  $S$  (точке  $C$ ).

Таким образом, фирма-монополист при прочих равных условиях получает максимальную валовую прибыль, нанимая меньшее число рабочих и устанавливая им более низкую ставку заработной платы, чем в условиях конкурентного рынка труда. В развитых странах большую роль играют профсоюзы, которые выступают в качестве посредника при продаже рабочей силы работниками определенной профессии или отрасли. Главной экономической задачей профсоюзов является повышение зарплаты работников, что может быть достигнуто разными методами. Одним из способов повышения заработной платы, используемых профсоюзами, является их влияние на увеличение спроса на труд. Профсоюз может содействовать увеличению спроса на труд, если сумеет повлиять на увеличение спроса на производимые членами профсоюза товары, рост производительности их труда или изменение спроса на другие факторы производства. Следует объяснить это влияние. Однако главным способом повышения заработной платы, используемым профсоюзами, является сокращение предложения труда. Профсоюзы, объединяя работников различных профессий или отраслей, имеют значительные возможности для влияния на сокращение предложения труда, в частности, использование замкнутых, или цеховых, профсоюзов и квалификационного лицензирования профессий. По-другому действуют открытые, или отраслевые, профсоюзы.

В отличие от замкнутых они стремятся не к ограничению членов профсоюза, а напротив, к объединению всех работников данной отрасли. Если профсоюзам это удастся, то они могут оказывать существенное влияние на установление ставок заработной платы фирмами данной отрасли, так как могут полностью прекратить предложение с помощью забастовки. При этом отраслевые профсоюзы при заключении договоров с предпринимателями могут настоять на ставке заработной платы  $W_u$ , превышающей ставку  $W_c$ . В этом случае при ставке зарплаты  $W_u$  фирмы наймут меньше работников, чем в условиях конкурентного предложения труда ( $L_u < L_c$ ) рис. 37.6.

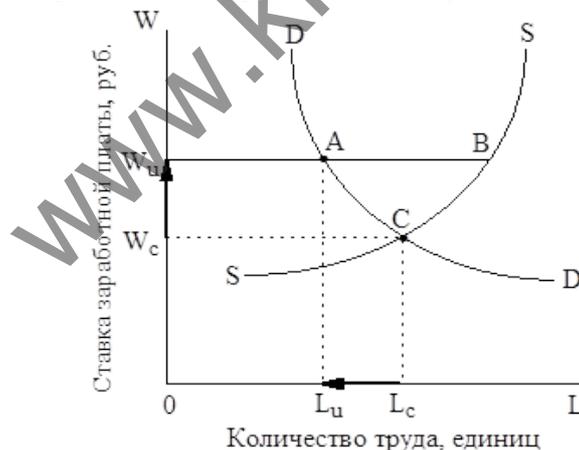


Рисунок 37.6 – Равновесие с учетом профсоюзов

Открытый, или отраслевой, профсоюз и предложение труда На рынке труда возможна также **ситуация двусторонней монополии**. Она возникает в тех случаях, когда профсоюз действует в условиях монополии. Профсоюз выступает как монополистический продавец рабочей силы на рынке труда, а фирма – как ее монополистический покупатель. При двусторонней монополии монополист стремится установить ставку заработной платы на уровне  $W_m$ , который ниже конкурентной равновесной ставки  $W_c$ . В то же время профсоюз будет настаивать на ставке зарплаты, превышающей уровень  $W_c$ , например  $W_u$ .

В результате фактическая ставка заработной платы установится на промежуточном уровне между  $W_m$  и  $W_u$  в зависимости от рыночной силы и стратегии двух сторон. Не

исключена ситуация, когда реальная ставка заработной платы установится и на конкурентном уровне  $W_c$  при уровне занятости  $L_c$ , т. е. монополист и монополист взаимно нейтрализуют противоположное воздействие на рынок труда, ставку заработной платы и уровень занятости рис. 37.7.

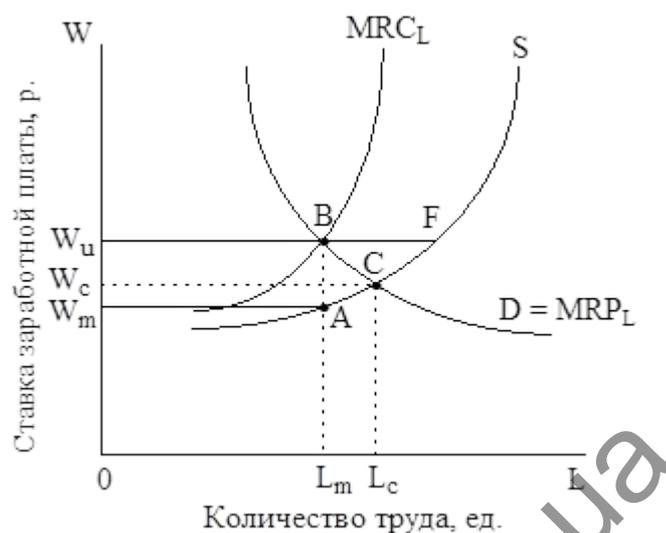


Рисунок 37.7 – Рынок труда с учетом двухсторонней монополии

Двухсторонняя монополия на рынке труда. Во всех странах существует дифференциация заработной платы между работниками различных профессий и разных отраслей. В общем плане она зависит от соотношения спроса и предложения на конкретных рынках труда. Дифференциация ставок заработной платы определяется следующими конкретными причинами: Рабочие не являются однородными, т. е. отличаются по способностям, уровню образования, подготовки, квалификации. 2. Конкретные виды работ различаются своей привлекательностью, условиями труда, другими факторами. Существуют различные ограничения мобильности рабочей силы. Качество рабочей силы отличается в связи с инвестициями в человеческий капитал.

*Инвестиции в человеческий капитал* – это расходы на повышение качества рабочей силы и ее производительности.

Они включают в себя:

- а) расходы на образование;
- б) расходы на здравоохранение;
- в) расходы на увеличение числа рабочих мест, хотя это инвестиции не непосредственно в человека, а в развитие средств производства.

## Лекция 13

### Тема 38 Рынок капитала – 2 часа

#### План лекции:

- 38.1 Капитал как фактор производства.
- 38.2 Спрос и предложение капитала. Уровень доходности капитала.
- 38.3 Равновесие на рынке капитала. Формирование процентной ставки как равновесной цены капитала.
- 38.4 Особенности формирования предложения земли и спроса на землю

#### 38.1 Капитал как фактор производства

В экономической системе существуют отношения обмена экономических благ с использованием денег в качестве актива-посредника, называемые финансовым рынком, где происходит мобилизация капитала, предоставление кредита, осуществление обменных денежных операций и размещение финансовых средств в производстве.

*Финансовый рынок* – общая финансовая категория, составляющая совокупность денежного рынка и рынка капитала.

*Денежным рынком* называется система экономических отношений по поводу предоставления денежных средств в долг (на срок денежного займа менее года). Займ на более длительные сроки может сопровождаться выпуском дополнительных ценных бумаг, и тогда он переходит в рынок капитала.

*Рынок капитала (market of capital)* – часть финансового рынка, на котором обращаются денежные средства со сроком обращения более года.

На рынке капиталов происходит перераспределение свободных капиталов и их инвестирование в различные доходные финансовые активы.

*Выделяют три основных сегмента рынка капитала:*

- 1) рынок капитальных благ, где покупаются и продаются производственные фонды;
- 2) рынок услуг капитала, где эти фонды могут быть сданы напрокат за определенную плату;
- 3) рынок заемных средств или ссудного капитала. Последний сегмент в трактовке рынка капитала является основным.

Каждый фактор производства, как отмечалось, создает доход для владельца. Доход, порождаемый ссудным капиталом, **называется процентом**.

В экономической теории существует различные подходы к определению сущности процента:

- 1 Неоклассический – реальная теория процента;
- 2 Кейнсианский – денежная теория процента. Согласно неоклассической теории экономической природой процента является более высокая оценка сегодняшних благ по сравнению с благами будущими.

Эта особенность экономического поведения получила название временного предпочтения.

*Процент* – это разница между ценностью сегодняшних и будущих благ. Это своего рода плата за время.

Таким образом, *процент* – это плата за воздержание собственника капитала от его текущего потребления. Поэтому чем продолжительнее период заимствования, тем выше выплачиваемый процент. В кейнсианской теории процент – это вознаграждение за расставание с деньгами как ликвидностью на определенный период.

В настоящий момент распространение получила общая теория процентной ставки, учитывающая оба указанных подхода. В рамках данной теории выделяют четыре основных фактора, оказывающих влияние на формирование процентной ставки:

- 1) предпочтение во времени;

- 2) предельная производительность капитала;
- 3) предложение денег, связанное с кредитно-денежной политикой государства в лице центрального банка;
- 4) предпочтение ликвидности, желание экономических субъектов сохранить свой капитал в ликвидной форме, чтобы в любой момент превратить его в другие виды имущества.

При определении уровня ставки процента важную роль играет и фактор риска. Собственник капитала, вкладывая его, всегда рискует, что требует вознаграждения. Чем выше риск, тем выше должна быть ставка процента.

### 38.2 Спрос и предложение капитала. Уровень доходности капитала

Как указывалось выше, спрос на факторы производства предъявляет производственная фирма. Спрос на капитал со стороны производственной фирмы это функция предельной производительности капитала ( $MRP_K$ ). Кривая спроса имеет отрицательный наклон, так как отражает закон убывающей предельной производительности. При увеличении капитала фирма получает убывающую отдачу, поэтому и платит за капитал более низкую ставку процента.

Наклон кривой предложения капитала зависит от предельной альтернативной стоимости капитала. Так, предлагая средства фирме, собственник капитала отказывается от широкого круга возможностей: покупки земли и получения рентных платежей, открытия собственного дела и получения дохода, потребления и получения полезности и т.д.

Следовательно, чем большие средства собственник предлагает в виде ссуды, тем больше их альтернативная стоимость.

Поэтому кривая предложения капитала имеет положительный наклон (рис. 38.1).

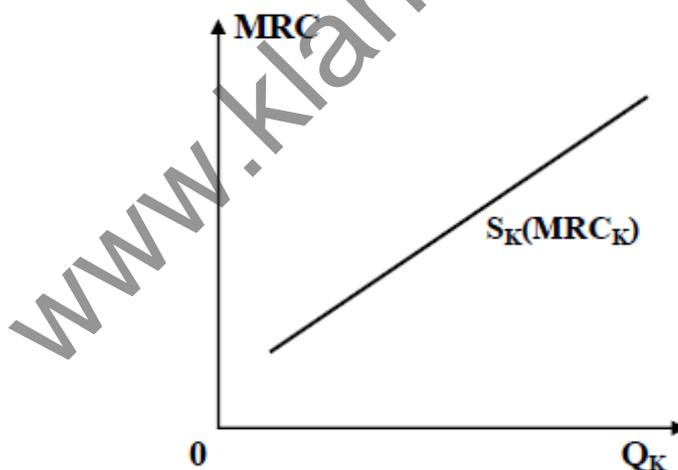


Рисунок 38.1 – Кривая предложения капитала

Под воздействием неценовых факторов кривая предложения смещается параллельно вправо либо влево (рис. 38.2).

Среди основных неценовых факторов, воздействующих на смещение кривой предложения, следует выделить следующие:

- 1) инфляция;
- 2) фаза деловой активности, в которой находится экономика (спад, подъем);
- 3) налоговая и кредитно-денежная политика государства.

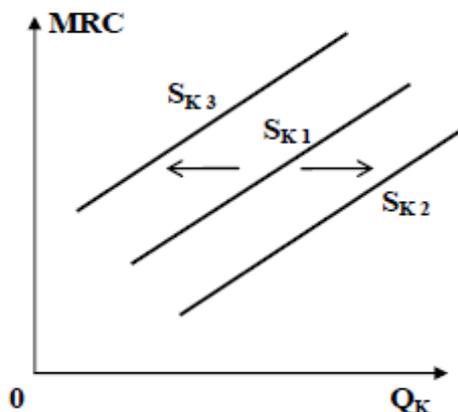


Рисунок 38.2 – Смещение кривой предложения

### 38.3 Равновесие на рынке капитала.

#### Формирование процентной ставки как равновесной цены капитала

Согласно неоклассической теории равновесие на рынке капитала достигается, когда предельная производительность капитала ( $MRP_K$ ) равна предельным издержкам собственников капитала ( $MRC_K$ ), связанным с отказом от использования капитала в настоящее время. Процентная ставка, определяемая пересечением линий  $MRP$  и  $MRC$ , называется равновесной процентной ставкой (рис. 38.3).

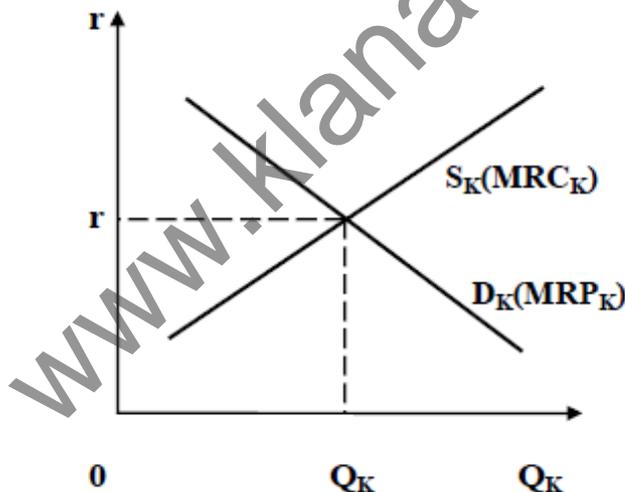


Рисунок 38.3 – Равновесие на рынке капитала

В состоянии равновесия обеспечивается максимизация отдачи от вложенного капитала в масштабе общества, так как вкладывается столько капитала, сколько необходимо для получения отдачи большей, чем выгоды от немедленного использования капитала.

**Капитал** представляет собой ресурс длительного пользования, и поэтому при рассмотрении теории капитала мы сталкиваемся с фактором времени.

**Капитал** – это произведенные блага, которые используются для увеличения производства будущих благ. Создание дополнительных благ в будущем требует определенных затрат в настоящее время. В связи с этим возникает необходимость проводить межвременные сопоставления текущих издержек и будущих доходов.

**Ставкой процента (нормой процента, нормой доходности)** называется отношение дохода на капитал, предоставляемый в ссуду, к самому размеру ссужаемого капитала, выраженное в процентах.

**Например**, если собственник капитала вложил 1000 грн. и получил годовой доход 100 грн., то ставка процента составит:  $100 / 1000 * 100 = 10 \%$ .

Рыночная ставка процента оказывает существенное влияние на принятие решений о вложении капитала. Собственник капитала всегда оценивает ожидаемый уровень дохода на капитал с текущей рыночной ставкой процента.

Например, если при инвестировании 1000000 грн., через год будет получен доход в размере 200 000 грн., то ставка процента составит:  $200000 / 1000000 * 100 \% = 20 \%$ .

Но при рыночной процентной ставке в 25% такое вложение нельзя считать прибыльным. Следовательно, вкладывать капитал следует, если ожидаемый уровень дохода выше или равен рыночной ставке процента.

Другим способом оценки эффективности вложения капитала является **процедура дисконтирования**. Будущие деньги всегда дешевле сегодняшних.

Это связано не только с инфляцией, но и с возможностью получения дохода от вложенного капитала.

**Дисконтирование** – это процедура приведения будущих доходов к настоящему моменту с учетом альтернативной стоимости.

Данная процедура используется для определения сегодняшней стоимости денег, которые будут получены в будущем. Действительно, 1000 грн., которая будет получена через год, сегодня будет иметь иную стоимость, так как необходимо учитывать альтернативные способы использования капитала, например депозитный вклад в банке. Следовательно, 1000 грн. через год при рыночной ставке 15% равнозначно тому, если бы вы сегодня положили 869,56 грн. в банк, и через год получили сумму вклада с процентами в размере 1000 грн. Таким образом, сегодняшняя стоимость будущих 1000 грн. равна 869,56 грн.

Формула дисконтирования имеет следующий вид, формула 38.1:

$$PV = \sum_{m=0}^n \frac{FV_m}{(1+i)^m}, \quad (38.1)$$

где: PV – текущая стоимость; FV – будущая стоимость; i- ставка процента, в долях; m- количество лет.

Например, если сегодня вложить 5 млн. грн., то в течение 10 лет ежегодный доход составит 600 тысяч грн. Если ставка процента равна 2%, то сегодняшняя стоимость ежегодных выплат составит:

Таким образом, стоимость будущего дохода сегодня выше затрат, так как 5млн. рублей < 5,34 млн. грн. Следовательно, при рыночной процентной ставке в 2% вложение капитала является прибыльным.

Еще одним инструментом оценки целесообразности вложения капитала является **чистая приведенная стоимость**.

**Чистая приведенная стоимость (NPV – net present value)** – это дисконтированная стоимость всех будущих доходов за вычетом дисконтированной стоимости всех издержек (вложений капитала), формула 38.2.

Если норма доходности вложенного капитала больше издержек на инвестиции в виде ссудного процента, значение NPV будет положительным.

Если норма доходности ниже, то значение NPV – отрицательное.

$$NPV = \sum_{m=0}^n \frac{FV_m}{(1+i)^m} - \sum_{m=0}^n \frac{C_m}{(1+i)^m}. \quad (38.2)$$

Таким образом, положительное значение NPV свидетельствует о том, что капитал вкладывать целесообразно, а при отрицательном значении NPV от вложения капитала следует отказаться. Нулевое значение NPV указывает на то, что суммарные доходы от вложения капитала равны издержкам. Норма доходности, при которой NPV равна нулю называется внутренней нормой доходности (IRR – internal rate of return)

### **38.4 Особенности формирования предложения земли и спроса на землю**

Впервые земля стала объектом экономического анализа в трудах ученых-физиократов.

Они считали землю единственным производительным ресурсом, а труд земледельческого рабочего – основой общественного богатства. Землевладение означает признание права данного (физического или юридического) лица на определенный участок земли на исторически сложившихся основаниях. Чаще всего под землевладением подразумевается право собственности на землю. Землевладение осуществляют собственники земли.

**Землепользование** – это пользование землей в установленном обычаем или законом порядке. Пользователь земли не обязательно является ее собственником. В реальной хозяйственной жизни субъектов землевладения и землепользования нередко олицетворяют разные физические (или юридические) лица.

**Рынок земли (market of land)** – является рынком природных ресурсов, необходимых для производства товаров и услуг. Особенностью предложения земли является его абсолютная неэластичность. Следует различать термины услуги земли и земля. Первый термин связан с определением земельной ренты или арендной платы как современной формы ее существования. Второй – с определением цены земли как капитального актива. Важным условием при объяснении категории земельной ренты является факт ограниченности предложения земли.

**Количество земли** – фиксированная величина. Подобной ограниченности не наблюдается при формировании предложения труда или предложения капитала, так как два последних фактора производства являются свободно воспроизводимыми, и могут быть увеличены в ответ на растущий спрос. Другой особенностью земельных ресурсов является их недвижимый характер. Владелец земельного участка не может перебросить его, например, ближе к инфраструктурным объектам, чтобы получить больший доход.

Следует отметить, что земля по своему происхождению является природным фактором, а не продуктом человеческого труда. Земельная рента – это доход, присваиваемый собственником земли в натуральной или денежной форме, то есть экономическая форма, в которой реализуется (осуществляется) земельная собственность.

**Экономической рентой** называется доход не только от сельскохозяйственной земли, но и доход от любого ресурса, предложение которого неэластично, например, рента в нефтедобывающей промышленности, рента в условиях естественной монополии и т.д.

В теории существует и другое понимание ренты как устойчивого дохода, непосредственно не связанного с предпринимательской деятельностью. В этом, последнем смысле содержание ренты близко к арендной плате, которая помимо собственно земельной ренты включает процент на вложенный в землю капитал и его износ. Основы теории ренты были заложены в работах классиков политической экономии А.Смита и Д.Рикардо. Д.Рикардо считал, что рента основана на редкости хороших земель и необходимости прибегать к использованию относительно худших земель. Источником ренты являются дополнительные затраты труда при использовании худших земель, на основе которых формируются рыночные цены земледельческих продуктов. Таким образом, ренту создает не земля, а труд, необходимый для производства продуктов на худших землях. Следовательно, при эксплуатации лучших земель производители несут меньшие издержки, и в результате после реализации продукции имеют некий излишек, называемый дифференциальным

доходом. Этот доход при передаче собственнику земли принимает форму дифференциальной ренты.

*Дифференциальная рента (differential rate)* – это доход, полученный в результате использования ресурса с более высокой производительностью, при условии, что его предложение неэластично. В настоящее время принято выделять две формы дифференциальной ренты: Дифференциальная рента I рода возникает в результате эксплуатации лучших и средних по своему естественному плодородию и месторасположению земельных участков. Следовательно, ее возникновение можно объяснить природными различиями земельных участков. Дифференциальная рента II рода возникает в результате улучшения земель, осуществляемыми людьми через вложения труда и личного капитала. Кроме дифференциальной ренты в экономической теории принято выделять абсолютную ренту, получаемую землевладельцем независимо от плодородия и месторасположения земель. Абсолютная рента – это та часть дохода землепользователя, которую он отдает в виде арендной платы собственнику земли. Таким образом, абсолютную ренту и дифференциальную ренту I рода присваивает собственник земли. Дифференциальная рента II рода принадлежит землепользователю. Именно поэтому собственник земли заинтересован в краткосрочных контрактах. Действительно, при заключении нового договора собственник земли включит в стоимость арендной платы и дифференциальную ренту II рода, возникшую в результате улучшения земли предыдущим землепользователем через вложения труда и капитала. Использование земли, как в сельскохозяйственных целях, так и несельскохозяйственных обусловило существование сельскохозяйственного и несельскохозяйственного спроса на землю.

*Совокупный спрос на землю* представляет сумму сельскохозяйственного и несельскохозяйственного спроса на землю. Сельскохозяйственный спрос на землю является производным от спроса на продовольствие. Спрос на продовольственные товары неэластичен, так отражает физиологические потребности индивидов. Даже при значительном изменении цен спрос на основные продукты питания существенно не изменяется. Следовательно, по мере увеличения предложения, цены на продовольствие будут сокращаться, а при уменьшении предложения вероятен существенный рост цен. Кроме того, на сельскохозяйственный спрос воздействуют такие факторы, как плодородие почвы, местоположение, наличие инфраструктурных объектов вблизи земельных участков. Несельскохозяйственный спрос на землю более эластичен по сравнению с сельскохозяйственным спросом. Среди основных видов несельскохозяйственного спроса следует выделить: спрос на землю для строительства жилья, промышленных и инфраструктурных объектов. Особо выделим инфляционный спрос: при высоких темпах роста инфляции значительно растет спрос на недвижимость (форма сохранения денежных средств, страхование от обесценения), а, следовательно, и на землю.

**Предложение земли** является абсолютно неэластичным по цене, так как количество земли ограничено, и, несмотря на рост цен увеличить ее предложение невозможно. Это означает, что кривая предложения представляет собой вертикальную линию (рис.38.4).

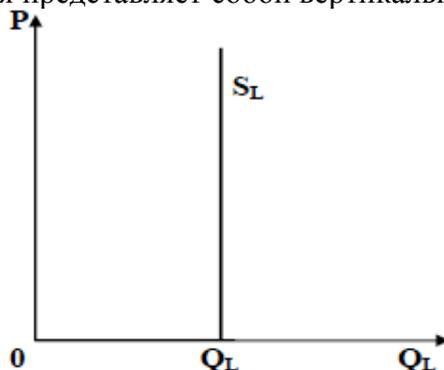


Рисунок. 38.4 – Кривая предложения земли

Построим модель взаимодействия спроса и предложения на рынке земли рис. 38.5.

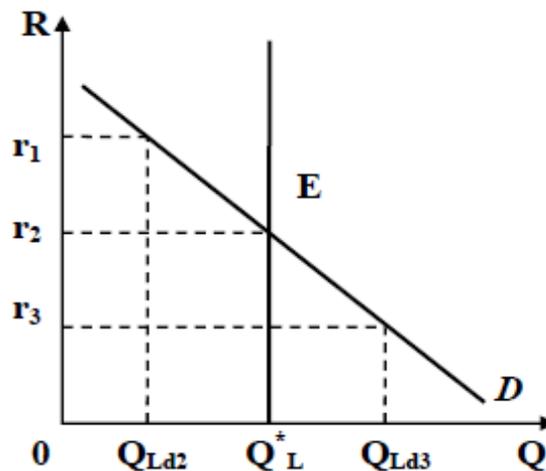


Рисунок 38.5 – Равновесие на рынке земли

На рис. 38.5 точка пересечения кривой спроса и предложения (точка E) соответствует равновесному состоянию на рынке земли,  $r_1$  – это равновесный уровень земельной ренты. Если уровень земельной ренты будет выше уровня  $r_1$ , то предложение услуг земли (хоть оно и неэластично) превысит спрос на нее. Теперь собственники станут испытывать трудности со сдачей земли в аренду, и вынужденно снизят ставки земельной ренты.

Если же уровень земельной ренты понизится до значения  $r_3$ , то спрос на землю превысит ее неизменное предложение. В таких условиях земельные собственники, воспользовавшись высоким спросом на услуги земли, будут повышать земельную ренту. Таким образом, только в точке E будет наблюдаться равенство спроса и предложения услуг земли. Отметим, что уровень, на котором устанавливается земельная рента, определяется исключительно спросом на услуги земли, так как предложение абсолютно неэластично. Следовательно, чем выше расположена кривая спроса, тем выше и уровень земельной ренты.

## Содержательный модуль 11 Эффективность конкурентной рыночной системы

### Лекция 14

#### Тема 39 Экономическая эффективность и благосостояние. Государство в микроэкономической теории: внешние эффекты и общественные блага – 2 часа

##### План лекции:

- 39.1 Анализ рыночного равновесия. Частичное и общее равновесие.
- 39.2 Закон Вальраса. Равновесие в экономике обмена.
- 39.3 Понятие общего равновесия за Парето.
- 39.4 Общественное благосостояние и критерии его оценки. Эффективность и благосостояние.
- 39.5 Внешние эффекты, их экономическое содержание.
- 39.6 Общественные блага и общественный выбор.
- 39.7 Экономическая роль государства в рыночной экономике. Теория общественного выбора.

##### 39.1 Анализ рыночного равновесия. Частичное и общее равновесие

**Рыночное равновесие** – ситуация на рынке, при которой нет тенденции к изменению рыночной цены или объема продаваемых благ.

Рыночное равновесие устанавливается, когда цена приводится к уровню, который уравнивает объем спроса и объем предложения. Рыночное равновесие цены и объем продаваемого блага могут изменяться в ответ на изменения спроса и предложения.

Когда "потолок цен" устанавливается ниже равновесной цены, образуется дефицит (иногда его называют избыточным спросом благ) и объем спроса превышает объем предложения. Такое положение приведет к конкуренции между покупателями за возможность купить данное благо. Конкурирующие покупатели начинают предлагать более высокие цены. В ответ на это продавцы начинают повышать цены. По мере того как цены растут, объем спроса сокращается, а объем предложения увеличивается. Это продолжается до тех пор, пока цена не достигнет своего равновесного уровня.

Когда минимальные уровни цен устанавливаются выше равновесной цены, объем предложения превышает объем спроса и образуется избыток благ. Рыночное равновесие и отклонение от него показаны на рис. 39.1.

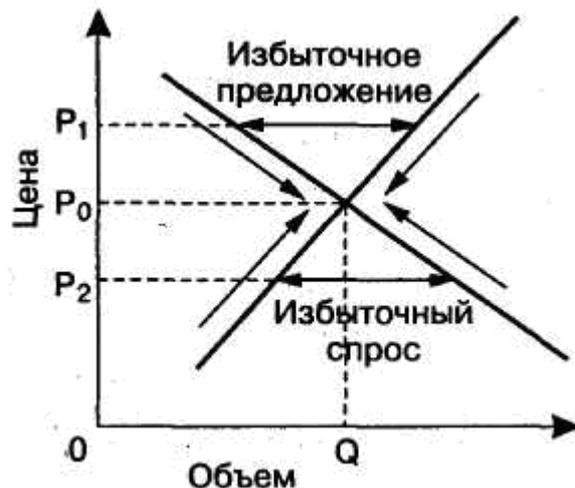


Рисунок 39.1 – Рыночное равновесие

Экономика представляет собой множество разобщённых рынков, на которых функционируют относительно обособленные механизмы ценообразования. Равновесие на каждом таком рынке экономисты называют *частичным равновесием*.

*Частичное равновесие* – равновесие, складывающееся на отдельном рынке. Однако экономика представляет собой взаимосвязь хозяйственных единиц, каждая из которых приспосабливается к рыночной ситуации и стремится получить максимальный доход. Иными словами, при анализе необходимо учитывать экономические взаимосвязи всех цен и решений, т.е. рассматривать ситуацию общего равновесия.

Но одной из главных особенностей рыночной экономики является то, что равновесие на одном рынке зависит от равновесия на других рынках. Ранее мы отвлекались от указанного обстоятельства, но на данном этапе изучения оно становится определяющей предпосылкой.

В условиях свободной конкуренции совокупность цен на товары соответствует состоянию общего равновесия, если выполняются следующие условия:

- 1) все потребители максимизируют свою полезность при заданных бюджетных ограничениях;
- 2) все фирмы максимизируют свою прибыль при данных технологиях;
- 3) для каждого товара спрос равен предложению.

*Общее равновесие* – равновесие, возникающее в результате взаимодействия всех рынков, когда изменение спроса или предложения на одном рынке влияет на равновесные цены и объёмы продаж на всех рынках. Общее равновесие отражает сбалансированное, согласованное функционирование всех рынков.

Модель общего экономического равновесия включает в себя рынок благ и рынок факторов производства в общем круговороте. Общее равновесие будет достигнуто, если оба типа рынков будут одновременно находиться в состоянии равновесия. Большое число факторов, определяющих систему равновесных цен, делает модель общего экономического равновесия более сложной по сравнению с моделью частичного равновесия. Первоначально рассмотрим самую упрощённую модель общего экономического равновесия в условиях совершенной конкуренции. А именно, когда существуют два рынка благ взаимодействующие между собой.

Допустим, что два блага взаимозаменяемы, при изготовлении этих благ применяются одни и те же факторы производства, и на рассматриваемых рынках установилось долговременное равновесие. Предположим, что под воздействием неценового фактора нарушено равновесие на рынке какого-либо блага. Это приведёт к перераспределению спроса и предложения через изменение цен и в долгосрочном периоде вновь установиться равновесие.

Аналогичные приспособления будут наблюдаться на рынке ресурсов. Надо полагать, что в такой модели общее равновесие возможно и устойчиво. Но если, допустив существование третьей отрасли, где производятся товары, дополняющие или нейтральные по отношению к рассматриваемым ранее, и использующие приблизительно те же экономические ресурсы, то общее равновесие становится менее устойчивым.

### **39.2 Закон Вальраса. Равновесие в экономике обмена**

Швейцарский экономист-математик Леон Вальрас (1834 – 1910) стремился ответить на вопрос: как рынки и секторы экономики функционируют в наиболее общем (чистом) виде? На основе каких принципов устанавливается взаимодействие цен, издержек, объёмов спроса и предложения на различных рынках? Принимает ли это взаимодействие формы «равновесности» или рыночный механизм, действует в обратном направлении? Является ли это равновесие (если оно достижимо) устойчивым?

Вальрас исходил из того, что решение проблемы может быть достигнуто с помощью использования математического аппарата. Весь экономический мир он разделил на две большие группы: фирмы и домохозяйства. Фирмы выступают на рынке факторов как

покупатели и на рынке потребительских товаров как продавцы. Домашние хозяйства – владельцы факторов производства – выступают в роли их продавцов и в то же время как покупатели потребительских товаров. Роли продавцов и покупателей постоянно меняются. В процессе обмена расходы производителей товаров превращаются в доходы домохозяйств, а все расходы домохозяйств – в доходы производителей (фирм).

Цены экономических факторов зависят от размеров производства, спроса, а значит, от цен на производимые товары. В свою очередь, цены на выпускаемые в обществе товары зависят от цен на факторы производства. Последние должны соответствовать издержкам фирм. В то же время доходы фирм должны сочетаться с расходами домохозяйств.

Построив довольно сложную систему взаимосвязанных уравнений, Вальрас доказывает, что система равновесности может быть достижима как некий «идеал», к которому стремится конкурентный рынок. Положение, получившее название закона Вальраса, гласит: в состоянии равновесия рыночная цена равна предельным издержкам. Таким образом, стоимость общественного продукта равна рыночной стоимости использованных на его выпуск производственных факторов; совокупный спрос равен совокупному предложению; цена и объем производства не увеличиваются и не уменьшаются.

Построенная на основе этой теоретической концепции модель Вальраса есть модель общего экономического равновесия, своего рода одномоментный снимок национального хозяйства в «чистом» виде. **Что касается состояния равновесия, то оно, по Вальрасу, предполагает наличие трех условий:**

- во-первых, спрос и предложение факторов производства равны; на них устанавливается постоянная и устойчивая цена;

- во-вторых, спрос и предложение товаров (и услуг) также равны и реализуются на основе постоянных, устойчивых цен;

- в-третьих, цены товаров соответствуют издержкам производства.

Равновесие является устойчивым, ибо на рынке действуют силы (прежде всего, цены на факторы производства и на товары), выравнивающие отклонения и восстанавливающие «равновесность». Предполагается, что «неверные» цены постепенно исключаются, так как этому способствует полная свобода конкуренции.

*Выводы из модели Вальраса.* Основной вывод, вытекающий из модели Вальраса, – взаимосвязанность и взаимообусловленность всех цен как регулирующего инструмента, причем не только на рынке товаров, но и на всех рынках. Цены на потребительские товары устанавливаются во взаимосвязи и взаимодействии с ценами на факторы производства, цены на рабочую силу – с учетом и под влиянием цен на продукты и т.д.

Равновесные цены устанавливаются в результате взаимосвязанности всех рынков (рынков товаров, труда, денежных рынков, рынков ценных бумаг).

В данной модели возможность существования равновесных цен одновременно на всех рынках доказывается математически. К этому равновесию в силу присущего ей механизма стремится рыночная экономика.

Из теоретически достижимого экономического равновесия следует вывод об относительной устойчивости системы рыночных отношений. Установление («нащупывание») равновесных цен происходит на всех рынках и, в конечном счете, приводит к равновесию спроса и предложения на них.

Равновесие в экономике не сводится к равновесию обмена, к рыночному равновесию. Из теоретической концепции Вальраса вытекает принцип взаимосвязанности основных элементов (рынков, сфер, секторов) рыночной экономики.

*Модель Вальраса* – упрощенная, условная картина национального хозяйства. Она не рассматривает, как устанавливается равновесие в развитии, динамике. В ней не учитываются многие факторы, действующие на практике, например, психологические мотивы, ожидания. В модели рассматриваются сложившиеся рынки, устоявшаяся и соответствующая потребностям рынка инфраструктура.

### 39.3 Понятие общего равновесия по Парето

**Оптимальность по Парето** – такое состояние системы, при котором значение каждого частного показателя, характеризующего систему, не может быть улучшено без ухудшения других.

Таким образом, по словам самого Парето: «Всякое изменение, которое никому не приносит убытков, а некоторым людям приносит пользу (по их собственной оценке), является улучшением». Значит, признаётся право на все изменения, которые не приносят никому дополнительного вреда.

Множество состояний системы, оптимальных по Парето, называют «множеством Парето», «множеством альтернатив, оптимальных в смысле Парето», либо «множеством Парето-оптимальных альтернатив».

Ситуация, когда достигнута эффективность по Парето – это ситуация, когда все выгоды от обмена исчерпаны.

Эффективность по Парето является одним из центральных понятий для современной экономической науки. На основе этого понятия строятся Первая и Вторая теоремы благосостояния.

Одним из приложений Парето-оптимальности является т. н. Парето-распределение ресурсов (трудовых ресурсов и капитала) при международной экономической интеграции, то есть экономическом объединении двух и более государств. Интересно, что Парето-распределение до и после международной экономической интеграции было адекватно математически описано.

Анализ показал, что добавленная стоимость секторов и доходы трудовых ресурсов движутся противоположно в соответствии с хорошо известным уравнением теплопроводности аналогично газу или жидкости в пространстве, что дает возможность применить методику анализа, используемую в физике, в отношении экономических задач по миграции экономических параметров.

Оптимум по Парето гласит, что благосостояние общества достигает максимума, а распределение ресурсов становится оптимальным, если любое изменение этого распределения ухудшает благосостояние хотя бы одного субъекта экономической системы.

Парето-оптимальное состояние рынка – ситуация, когда нельзя улучшить положение любого участника экономического процесса, одновременно не снижая благосостояния как минимум одного из остальных.

Согласно критерию Парето (критерию роста общественного благосостояния), движение в сторону оптимума возможно лишь при таком распределении ресурсов, которое увеличивает благосостояние по крайней мере одного человека, не нанося ущерба никому другому.

В модели Вальраса критерием достижения экономического равновесия считалась максимизация полезности, которая измерению не поддается. В модели Парето этот критерий заменён другим – оценкой измерения соотношения предпочтений конкретного индивида. То есть «если бы польза, извлекаемая каждым индивидом, была величиной однородной и, следовательно, поддавалась бы сравнению и сложению, наше исследование не было бы трудным, по крайней мере, теоретически. Сложили бы пользу разных индивидов и получили бы оставленную из них пользу коллектива. Но дела обстоят не столь просто. Польза каждого индивида – величина специфическая; не имеет никакого смысла говорить о суммарной пользе, её просто не существует, и её нельзя рассматривать».

### 39.4 Общественное благосостояние и критерии его оценки. Эффективность и благосостояние

*Экономика благосостояния (welfare economics)* – область экономической теории, изучающая социальную допустимость альтернативных состояний экономики. Экономика

благосостояния изучает методы такой организации экономической деятельности, которая обеспечивала бы максимизацию экономического благосостояния. Проблема благосостояния общества являлась и является центральной проблемой любой экономической системы. В течение многих лет многие ученые старались разработать такие критерии для оценки экономической эффективности, которые можно было бы использовать при оценке фактического состояния ресурсов.

*Теория общественного благосостояния* изучает оптимальное распределение благ между людьми и производственных ресурсов между отраслями, производящими эти блага. Поэтому она тесно связана с теорией общего равновесия. Оптимальность распределения какого-либо ресурса или потребительского блага не может быть определена исходя лишь из частичного равновесия на рынке данного ресурса или блага. Она в решающей степени зависит от ситуации на смежных рынках, от их взаимосвязи и взаимозависимости.

*Экономическая эффективность* – это получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов. Для этого нужно постоянно соотносить выгоды (блага) и затраты (издержки), или, говоря по-другому, вести себя рационально. Рациональное поведение заключается в том, что производитель и потребитель благ стремятся к наивысшей эффективности и для этого максимизируют выгоды и минимизируют затраты. Эффективность рассчитывают различными способами.

Экономическая эффективность – это получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов. Для этого нужно вести себя рационально, т.е. не только постоянно соотносить выгоды (блага) и затраты, но и максимизировать выгоды и минимизировать затраты.

Экономические агенты стремятся к эффективному использованию имеющихся ресурсов. Но что понимать под «эффективным использованием»?

Действие «невидимой руки» А. Смита (идея разработана в 1776 году), описывают силу, направляющую рынок к общему равновесию. Эта движущая сила – стремление к прибыли и конкуренция, которые заставляют каждого отдельного предпринимателя максимизировать свою прибыль, минимизируя издержки. Оптимизируя частное производство, предприниматели действуют в интересах всего общества. Однако, это возможно только при эффективном использовании ресурсов. Под эффективным использованием ресурсов понимается достижение наибольшей отдачи в сфере оптимального использования данных ресурсов, или, другими словами, отсутствие потерь в виде упущенной полезности.

Условием же эффективного производства является эффективное распределение. Следовательно, именно конкуренция является естественным стимулом и организатором эффективного распределения.

При анализе эффективности обычно используют критерий, выдвинутый Вильфредо Парето (1848-1923). В общем виде он звучит так: Парето-эффективным (или Парето-оптимальным) называется такое состояние экономики, при котором невозможно изменить производство благ или их распределение, чтобы благосостояние одного или нескольких субъектов выросло без уменьшения благосостояния других. Иными словами, если можно изменить производство или распределение так, чтобы благосостояние Трифона увеличилось без ущерба для Сидора, то исходную ситуацию в экономике нельзя признать Парето-оптимальной. Если же после всех изменений мы пришли к положению, при котором благосостояние Трифона может в дальнейшем расти только за счет Сидора, то в экономике достигнуто Парето-оптимальное состояние.

Парето-эффективность предполагает соблюдение трех условий: эффективность в сфере производства, эффективность в структуре выпуска благ, эффективность в распределении благ между потребителями (эффективность обмена).

Производственная эффективность достигается тогда, когда невозможно увеличить выпуск одного блага без сокращения выпуска другого. Допустим, некая фирма использует устаревшую технологию, не позволяющую ей получить наивысшее количество какого-то продукта с использованием имеющихся у нее ресурсов. Парето-оптимальное состояние в

этом случае не достигается, поскольку, улучшив технологию, можно либо увеличить выпуск данного блага при тех же ресурсах, не уменьшая производство других благ, либо производить прежнее количество рассматриваемого блага, используя меньше ресурсов. В последнем случае за счет освободившихся ресурсов можно увеличить выпуск других благ.

Достижение Парето-эффективного состояния в производственной сфере можно наблюдать с помощью кривой производственных возможностей (рис. 39.2).

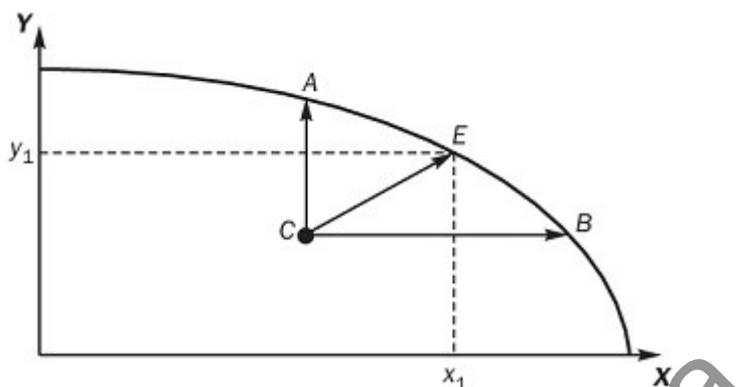


Рисунок 39.2 – КПВ и эффективность в сфере производства

На рисунке видно, что в точке С производство неэффективно по Парето, поскольку из этой точки возможен переход в точку А, В или Е на кривой производственных возможностей. Во всех этих случаях мы получаем улучшение по Парето: переход из точки С в точку А означает рост выпуска блага  $Y$  при неизменном выпуске блага  $X$ , напротив, при переходе из точки С в точку В растет выпуск  $X$  при том же выпуске  $Y$ , наконец, переход из точки С в точку Е знаменует рост производства обоих благ. Но если достигнута одна из точек, лежащая на кривой производственных возможностей, то дальнейший рост выпуска любого из благ возможен только за счет сокращения производства другого блага. Таким образом, точки, лежащие на кривой производственных возможностей, отражают различные варианты Парето-эффективного производства двух благ (рис. 39.2).

### 39.5 Внешние эффекты, их экономическое содержание

*Внешние эффекты (экстерналии)* – ситуация, когда издержки или выгоды от рыночных сделок не учитываются в ценах в полном объеме. При отрицательных (положительных) внешних эффектах деятельность одного лица вызывает издержки (выгоды) других лиц. Если цементный завод производит выбросы в атмосферу, налицо отрицательный внешний эффект для окрестных жителей (они терпят издержки, не учитываемые в цене цемента, и ничего не получают взамен). Если же завод проведет дорогу и окрестные жители смогут ею бесплатно пользоваться, налицо положительный внешний эффект.

Взаимодействие субъектов рыночной экономики порождает внешние по отношению к рынку *эффекты (экстерналии)*. Они имеют существенные последствия для благосостояния людей, механизма функционирования рынка, оптимального размещения ресурсов, эффективности рыночного равновесия.

*Внешние эффекты* – это не учтенные в цене блага побочные эффекты функционирования рынка, воздействующие на третьих лиц (или общество в целом), находящихся вне рыночной сделки. Они возникают в случаях, когда установленная рынком цена данного блага не отражает или реальных издержек производства, или его истинных выгод с точки зрения общества. При этом третья сторона либо несет издержки, либо получает выгоду.

Причины, по которым внешние эффекты не получают отражения в рыночных ценах, различны. У производителя, принимающего решение об объеме производства, нет стимулов

для учета внешних эффектов, поскольку это может повысить цену и уменьшить объем производства и, соответственно, прибыль. В свою очередь повышение цен за счет включения в них побочных эффектов не отвечает интересам потребителей, так как уменьшает величину спроса.

Не отражаясь в рыночных ценах благ, внешние эффекты представляются в виде разницы между издержками (выгодами) по осуществлению собственно рыночной операции и полными издержками (выгодами), которые учитывают и последствия внешних воздействий. Поэтому различают частные, внешние и общественные издержки и выгоды.

Частные издержки (PC) – это затраты участников рыночной операции, связанные с непосредственным производством блага. Включаемые в рыночную цену блага, они носят внутренний характер.

Внешние издержки (EC) – это затраты лиц, вызванные производством и потреблением данного блага, не принимающих участия в данной рыночной сделке. Не отражаясь в цене блага, они имеют внешний по отношению к ней характер.

Общественные издержки (SC) представляют собой совокупные затраты участников рыночной сделки и третьих лиц:  $SC = PC + EC$  (рис. 39.3).

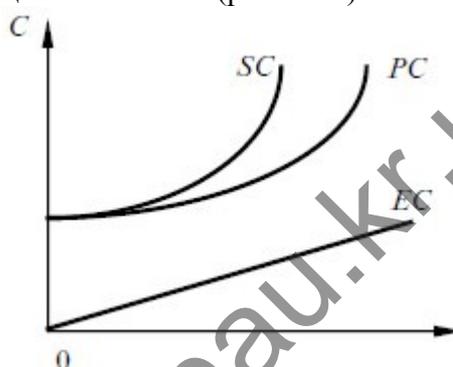


Рисунок 39.3 – Внешние, частные и общественные издержки

Изменения каждого вида издержек в виде их прироста, вызванного увеличением производства блага ( $AQ$ ), представляют собой **предельные частные издержки** ( $MPC = \Delta PC / \Delta Q$ ), **предельные внешние издержки** ( $MEC = \Delta EC / \Delta Q$ ) и **предельные общественные издержки** ( $MSC = \Delta SC / \Delta Q$ ). Данные предельные издержки определяются как производные функций соответствующих издержек (рис. 39.4).

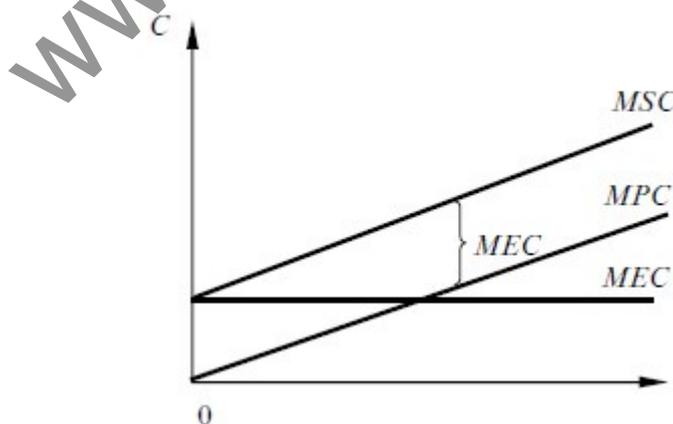


Рисунок 39.4 – Предельные внешние, частные и общественные издержки

Предельные общественные издержки так же равны сумме предельных частных издержек и предельных внешних издержек, т.е.  $MSC = MPC + MEC$ .

**Частная выгода (PB)** – это увеличение благосостояния потребителя данного блага.

**Внешняя выгода (ЕВ)** – это рост благосостояния третьих лиц, вызванный производством и потреблением этого блага.

**Общественная выгода (SB)** представляет собой совокупную выгоду всех лиц, которых затрагивает производство и потребление данного блага:  $SB = PB + EB$  (рис. 39.5).

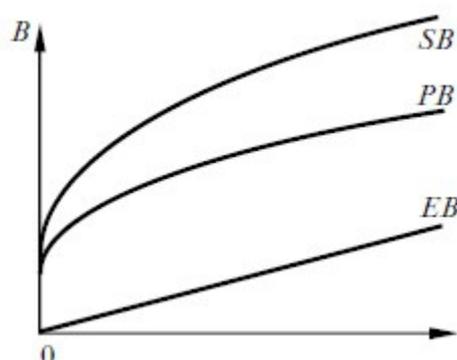


Рисунок 39.5 – Внешние, частные и общественные выгоды

Вызванный увеличением производства и потребления блага прирост каждого вида выгод отражается в категориях **предельной частной выгоды** ( $MPB = \Delta PB / \Delta Q$ ), **предельной внешней выгоды** ( $MEB = \Delta EB / \Delta Q$ ) и **предельной общественной выгоды** ( $MSB = \Delta SB / \Delta Q$ ). Данные предельные выгоды в графическом виде показаны на рис. 39.6.

Внешние воздействия могут приводить как к негативным, так и к позитивным последствиям. В зависимости от характера последствий воздействия внешние эффекты подразделяются на отрицательные и положительные. Отрицательные эффекты связаны с издержками, а положительные — с выгодами для третьих лиц.

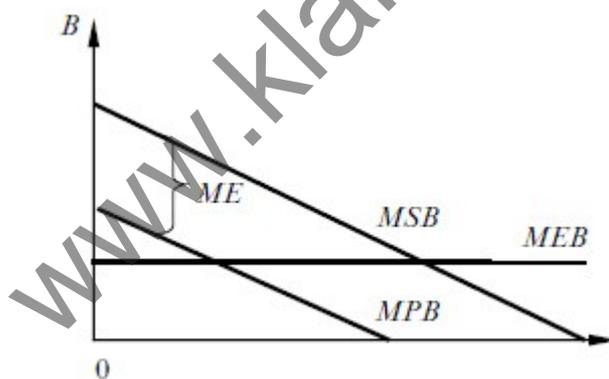


Рисунок 39.6 – Предельные внешние, предельные частные и предельные общественные выгоды

**Отрицательный внешний эффект** возникает в случае, если деятельность одного экономического агента (предприятия) вызывает издержки других. Отрицательные внешние эффекты приводят к тому, что у третьих лиц возникают некомпенсированные для них издержки (ущерб). Рынок не улавливает отрицательных внешних эффектов, в результате чего создается больше продукции, чем необходимо обществу. Например, сброс неочищенной воды в реку пропорционален объему производства. Выходит, что по мере роста производства растет и объем загрязнения окружающей среды. Поскольку предприятие не осуществляет очистку воды, его предельные частные издержки оказываются ниже предельных общественных издержек, так как не включают расходы на создание дополнительной системы очистных сооружений. Это приводит к тому, что объем выпускаемой продукции превышает оптимальный объем выпуска (рис. 39.7).

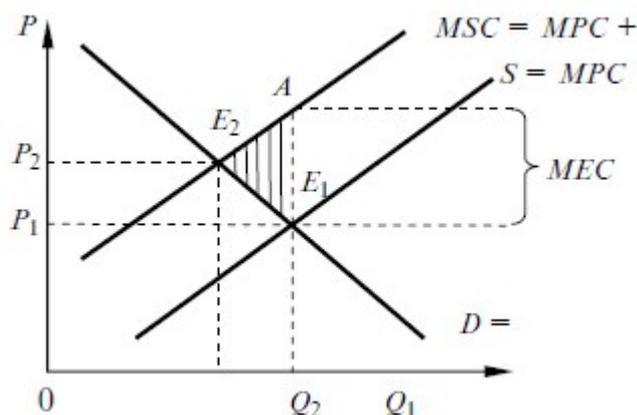


Рисунок 39.7 – Отрицательный внешний эффект

Итак, без очистных сооружений количество выпускаемой продукции составляет  $Q_1$  при цене  $P_1$ . Рыночное равновесие устанавливается в точке  $E_1$ , в которой кривая предложения, равная предельным частным издержкам  $MPC$ , пересекается с кривой спроса, равной предельным общественным выгодам  $MSB$ , т.е.  $MPC = MSB$ .

Но предельные общественные издержки равны сумме предельных частных и предельных внешних издержек. Поэтому, если бы удалось превратить внешние издержки во внутренние, эффективный объем выпуска сократился бы до  $Q$  при возросшей цене  $P_2$ . В точке  $E_2$  предельные общественные выгоды равнялись бы предельным общественным издержкам  $MSB = MSC$ .

В точке  $E_2$  последствия загрязнения окружающей среды полностью не устраняются, однако ущерб от загрязнения существенно сокращается. Площадь треугольника  $AE_1E_2$  показывает потери эффективности, связанные с тем, что предельные частные издержки оказались ниже предельных общественных издержек. Таким образом, при наличии отрицательного внешнего эффекта экономическое благо продается и покупается в большем объеме по сравнению с эффективным объемом, т.е. имеет место перепроизводство товаров.

**Положительный внешний эффект** возникает при позитивных последствиях воздействия участников рыночной операции на третьих лиц. При этом выигрыш присваивается не владельцем ресурсов, обусловивших возникновение эффекта, а третьими лицами, причем бесплатно. Поэтому при положительном внешнем эффекте частная предельная выгода блага ниже его общественной предельной выгоды.

Виды положительных внешних эффектов многообразны. Например, сооружение бассейна в густонаселенном квартале благоприятно влияет на положение его жителей. Деятельность пчеловода по разведению пчел благоприятно сказывается на опылении садов на соседних участках. Занимающиеся туризмом люди укрепляют свое здоровье, а это позволяет экономить общественные средства на здравоохранение. Наглядным примером положительного внешнего эффекта является получение высшего образования. В обществе каждый его член выигрывает от того, что сограждане получают хорошее образование и приносят выгоду обществу: повышается его образовательный уровень, создаются предпосылки для развития научно-технического прогресса, в производстве используется более квалифицированная сила, снижается уровень преступности, меняется политическая активность населения. Однако каждый из получающих образование вряд ли задумывается о тех выгодах, которые получает общество в целом. Принимая решение, рациональный потребитель соотносит затраты, связанные с процессом обучения, и те выгоды, которые могут быть получены в результате получения образования. Именно поэтому инвестиции в человеческий капитал, как правило, ниже оптимальных для общества (рис. 39.8).

На графике рыночное равновесие  $E$  устанавливается в точке пересечения кривых предельных частных выгод и предельных общественных издержек:  $MPb = MSC$ .

Между тем предельные общественные выгоды больше предельных частных выгод на величину предельных внешних выгод. Поэтому для общества эффективное равновесие достигалось бы в точке пересечения кривых предельных общественных выгод и издержек, т.е. в точке  $E_2$ . Эффективность увеличивается на площадь треугольника  $AE \setminus E_2$ . Таким образом, **при наличии положительного внешнего эффекта** экономическое благо продается и покупается в меньшем объеме по сравнению с эффективным объемом, т.е. имеет место недопроизводство товаров.

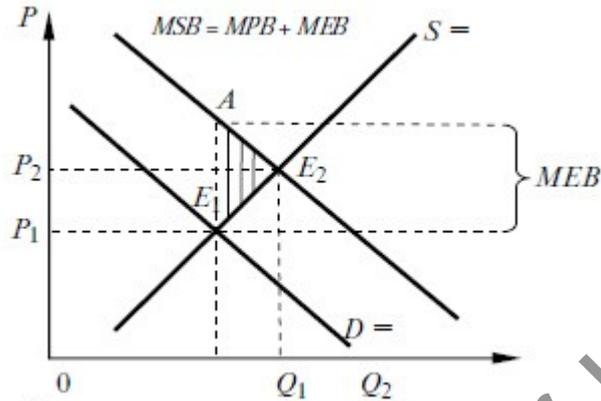


Рисунок 39.8 – Положительный внешний эффект

### 39.6 Общественные блага и общественный выбор

Впервые концепция общественных благ была выдвинута П. Самуэльсоном в 1954 году и в дальнейшем развита Р. Масгрэйвом в теории социально значимого (заслуженного) блага в конце 50-х годов.

*Общественное благо* – это такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от того, платят люди за него или нет.

Общественное благо характеризуется двумя свойствами: неизбирательностью (неконкурентностью) и неисключаемостью в потреблении (эти свойства впервые выделил П. Самуэльсон)

*Свойство неизбирательности (неконкурентности) в потреблении* означает, что при любом заданном объеме общественного блага, предельные издержки на его производство при появлении дополнительного потребителя равны нулю. То есть потребление чистого общественного блага одним человеком не уменьшает его доступности для других. Это благо неделимо, неизбирательно и потребляется коллективно.

*Свойство неисключаемости в потреблении* означает, что представление общественного блага какому-либо индивиду автоматически делает его доступным для других. Принцип «неисключаемости» применим с точки зрения производителя тогда, когда поставщик не может воспрепятствовать получению товара не платившими индивидами, а с точки зрения потребителей – тогда, когда потребитель не может исключить потребление другими лицами. Это условие исключает функционирование рынка, т.к. продавцу не гарантируется, что благо получит только тот, кто заплатил за него. Санкции против неплательщиков обернулись бы ущербом для «добросовестных» потребителей. Иными словами, чистое *общественное благо* обладает своеобразным положительным внешним эффектом: как только кто-нибудь начинает его потреблять, оно становится доступным для всех.

Критерии конкурентности и неконкурентности, исключаемости и неисключаемости позволяют провести четкую границу между чистым частным и чистым общественным благом. Чистое частное благо представляет собой сочетание конкурентности и исключаемости, а чистое общественное благо характеризуется абсолютной неконкурентностью и абсолютной неисключаемостью.

Диапазон чистых общественных благ относительно невелик. Так, к их числу относятся: национальная оборона, охрана общественного порядка, государственное управление, фундаментальная наука, защита окружающей среды и т.п.

Чистое общественное благо и чистое частное благо являются крайними точками шкалы экономических благ. Между ними находятся значительно чаще встречающиеся в реальной действительности смешанные блага различного рода, близость которых к тому или иному полюсу определяется преобладанием свойств частного или общественного товара.

Смешанное общественное благо в отличие от чистого является исключаемым благом совместного потребления с избирательностью, альтернативностью его использования, с убыванием его потребления.

В специализированной литературе по экономике государственного сектора предлагаются различные варианты развернутой группировки и классификации общественных благ.

### **1 Особенности спроса на общественные и частные блага**

Эффективный объем общественных благ. Чтобы глубже понять особенности чисто общественного блага, сравним его с чисто частным благом.

**Чистое частное благо** – это такое благо, каждая единица которого может быть продана за отдельную плату.

В отличие от чистого частного блага чистое общественное благо не может быть разделено на единицы потребления (его нельзя выпускать “мелкими” партиями) и быть продано по частям. Невозможность определения цены на отдельные единицы чисто общественного блага объясняет особенности определения совокупного спроса на чисто общественное благо. Цена в данном случае не является переменной величиной. Поэтому кривая спроса на чисто общественное благо отражает предельную полезность всего имеющегося его наличного объема. Все потребители должны потребить весь объем выпущенного блага целиком. В отличие от совокупного спроса чисто частных благ (который получается путем сложения кривых индивидуального спроса по горизонтали) совокупный спрос чисто общественных благ определяется путем суммирования предельных выгод (получаемых от имеющегося наличного объема) по вертикали.

Спрос на общественные блага зависит от готовности потребителей платить за общественные блага. Но поскольку потребители получают выгоды от чисто общественного блага независимо от того, платят они за него или нет, то возникает желание обойтись без лишних выплат, получить это благо даром. Такая ситуация получила название **проблемы безбилетника**, “зайца”. В результате существования проблемы безбилетника производство чисто общественных благ частным способом невозможно (если бы эти блага предоставлялись частными фирмами, то возникло бы их недопроизводство). Таким образом, рынок оказывается не в состоянии справиться с этой проблемой, терпит фиаско. Исправить “провалы” рынка помогает государство. Во всех развитых и развивающихся странах производителем чистых общественных благ выступает государство, которое является единственным институтом с правом принуждения ко всему взрослому населению. Своеобразной платой за пользование общественными благами в этом случае является подоходный налог.

### **39.7 Экономическая роль государства в рыночной экономике. Теория общественного выбора**

В общем смысле экономика представляет собой совокупность общественных отношений по производству, распределению, обмену и потреблению материальных благ. Характерной особенностью этих отношений является практически неограниченное желание субъектов потреблять материальные блага в условиях наличия крайне ограниченного и конечного количества ресурсов для их производства. В результате все участники постоянно

находятся перед альтернативой использования одних и тех же ресурсов для производства различных материальных благ.

Постоянный дефицит доступных ресурсов и возникающая из этого необходимость выбора между вариантами их использования являются основными двигателями экономических отношений. Вступая в экономические отношения, субъекты, по сути, вступают в острую конкурентную борьбу за право владеть, пользоваться и распоряжаться, причем желательно одновременно, различными необходимыми им ресурсами. Главным критерием определяющим доступность того или иного ресурса для участника является экономическая стоимость данного ресурса. Основными гарантиями единства принципа формирования этой стоимости для всех участников экономических отношений являются их гражданско-правовое равноправие, равноправие форм собственности, а также предсказуемая, определенная и стабильная правовая среда экономической сферы.

Проблема возникает, когда в экономические отношения вступает государство. Государство объективно не может выступать на равных правах с другими субъектами, а во многих случаях просто не имеет права это себе позволить, даже если захочет.

Как любой другой участник экономических отношений, государство не способно существовать и выполнять свои функции, не имея надежной экономической основы. Но в отличие от других участников:

1 Функции государства столь многочисленны, столь и разнообразны. Они затрагивают практически все стороны жизни общества и выходят далеко за пределы экономической сферы. Для остальных участников экономика является преимущественной, а для большинства – единственной сферой их деятельности.

2 Государство не способно произвольно сокращать или полностью прекращать выполнение большинства своих функций. Соответственно государство намного более чувствительно к ухудшению экономической ситуации, поскольку крайне ограничено в возможностях даже временно ограничить свои расходы в ответ на резкое сокращение доходов.

3 Государство не имеет права на банкротство. Банкротство любого другого участника в среднесрочной перспективе всегда имеет положительный результат, так как ранее неэффективно используемые ресурсы перераспределяются между другими, более эффективными собственниками. При банкротстве государства не возникает ничего, кроме хаоса и анархии.

Таким образом, государство, являясь активным субъектом экономических отношений, часто в своих действиях вынуждено руководствоваться критериями неэкономического характера, что значительно снижает эффективность используемых государством ресурсов и зачастую формирует отрицательную экономическую стоимость. Другими словами, государство часто вынуждено действовать себе в убыток. Но постоянно действуя в убыток, государство рано или поздно полностью использует имеющуюся у него экономическую базу и обанкротится, чего оно никак не может допустить. Соответственно, преследуя общественные интересы, государство обязано компенсировать неэффективность своей экономической деятельности за счет других субъектов, в первую очередь активно используя свои возможности правового воздействия.

Государство, как источник публичной власти устанавливает правовые нормы для всех экономических субъектов. Но если для всех остальных участников экономических отношений изменение существующей правовой системы находится за пределами их возможностей, то для себя государство может произвольно менять правила в зависимости от ситуации, что собственно оно и делает, в том числе проводя свою фискальную политику.

**Государство** является организацией экономической, политической и идеологической власти в обществе, с помощью которой обеспечивается его целостность и безопасность, осуществляется исполнение общечеловеческих и классовых социально-экономических функций.

Государство представляет собой особую политическую организацию, которая с помощью политических и экономических инструментов и системы, различных мер влияет на экономику и стремится к социальной стабильности в обществе, т. е. оно является силой, которая выросла из общества и постепенно стала над обществом для регулирования отношений между классами, социальными слоями, нациями, народностями и самим государством рис. 39.9.

В основу политического регулирования государства положены не только социально-экономические интересы общественных групп, а и экономические отношения в соответствии с которыми государство может благоприятствовать развитию экономики в целом либо сдерживать ее.

*Функции государства по поддержанию рыночного механизма состоят в следующем:* обеспечение правовой базы рыночной экономики (защита прав собственности, предпринимательства, налогообложения, кредитной сферы и др.) и защита от конкуренции (антимонопольная деятельность, защита прав потребителя).

**Функции государства по усилению рыночного механизма выражаются:**

*а) в перераспределительной политике.* Перераспределение доходов в обществе реализуется через трансфертные платежи (бедным, безработным) и модификацию цен (гарантированные цены фермерам, минимум заработной платы). Корректируя распределение ресурсов через налоговую систему, государство способствует развитию общественных благ (строительство школ, больниц), экологической защите, превращая затраты на загрязнение окружающей среды во внутренние издержки самых предприятий (химических, например);

### Экономическая роль государства в рыночной экономике

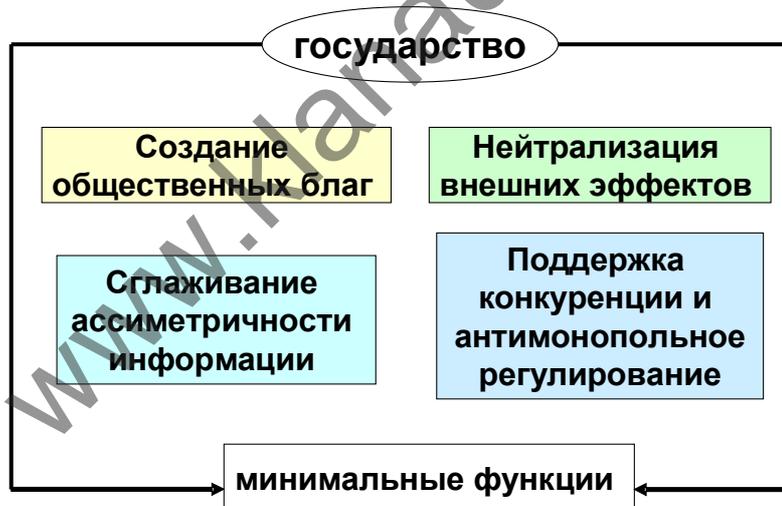


Рисунок 39.9 – Экономическая роль государства

*б) в макроэкономическом регулировании* экономики с целью ее стабилизации. С помощью бюджетных и кредитных рычагов государство осуществляет контроль за уровнем занятости, инфляции, стимулирует экономический рост; *в) в проведении эффективной внешнеэкономической политики.* Государство как сознательный субъект должно осуществлять свои функции осторожно, чтобы в рыночном механизме не было сбоев. Оно должно постоянно контролировать результаты регулирования и своевременно принимать меры для погашения негативных последствий.

Государственное регулирование — это воздействие государства на хозяйствующие субъекты для достижения определенных социально-экономических целей путем установления правовых норм и организации правил их поведения в процессе длительной

стратегической целью государственного регулирования является сохранение и умножение национального богатства в интересах живущих и будущего поколения граждан страны.

Таковыми целями государственного регулирования экономики выступают:

- 1) обеспечение экономической безопасности страны;
- 2) повышение благосостояния всего населения и борьба с бедностью;
- 3) поддержка непрерывного технико-технологического прогресса производства;
- 4) достижение сбалансированности роста экономики и денежной стабильности в стране;
- 5) повышение конкурентоспособности продукции;
- 6) производство продукции товаров и услуг для общества.

Предложение общественных благ также отличается от предложения частных благ по двум особенностям:

1 Поскольку все потребители должны потреблять объем общественных благ целиком, то при любой объем предложения общественных благ равен объему их потребления.

2 Предложение общественных благ осуществляется на коллективной основе сетью государственных и муниципальных учреждений или общественно-добровольными организациями.

Самое трудное в жизни – выбор. От него зависит будущее и человека, и государства. Как принять правильное решение? Как повлиять на сограждан, чтобы они не совершили непоправимую ошибку, ведь выбор в демократическом обществе зависит от мнения большинства? Почему происходит извращение демократического идеала, а закон перерождается в произвол? Что необходимо сделать, чтобы предотвратить превращение демократии в авторитарный режим, а общества свободных – в общество рабов? Все эти проблемы анализирует теория общественного выбора, относительно новое и перспективное направление западной экономической мысли.

Истоки общественного выбора можно найти в исследованиях Д.Блэка (1908), работах математиков XVIII – XIX вв., интересовавшихся проблемами голосования: Ж.А.Н.Кондорсэ, Т.С.Лапласа, Ч.Доджсона (Льюиса Кэрролла). Однако в качестве самостоятельного направления экономической науки она сформировалась только в 50 – 60-х гг. XX в. Теорию общественного выбора называют иногда «новой политической экономией», так как она изучает политический механизм формирования макроэкономических решений. Критикуя кейнсианцев, представители этой теории поставили под сомнение эффективность государственного вмешательства в экономику. Последовательно используя принципы классического либерализма и методы микроэкономического анализа, они активно вторглись в область, традиционно считавшуюся полем деятельности политологов, юристов, социологов. Такое вмешательство получило название “экономического империализма”. Критикуя государственное регулирование, представители теории общественного выбора сделали объектом анализа не влияние кредитно-денежных и финансовых мер на экономику, а сам процесс принятия правительственных решений.

В условиях ограниченности ресурсов каждый из нас стоит перед выбором одной из имеющихся альтернатив. Методы анализа рыночного поведения индивида универсальны. Они с успехом могут быть применены к любой из сфер, где человек должен сделать выбор.

Основная предпосылка теории общественного выбора состоит в том, что люди действуют в политической сфере, преследуя свои личные интересы, и что нет непреодолимой грани между бизнесом и политикой. Эта теория последовательно разоблачает миф о государстве, у которого нет никаких иных целей, кроме заботы об общественных интересах.

**Теория общественного выбора** – это теория, изучающая различные способы и методы, посредством которых люди используют правительственные учреждения в своих собственных интересах.

«Рациональные политики» поддерживают прежде всего те программы, которые способствуют росту их престижа и повышают шансы одержать победу на очередных

выборах. Таким образом, теория общественного выбора пытается последовательно провести принципы индивидуализма, распространив их на все виды деятельности, включая государственную службу.

Второй предпосылкой теории общественного выбора является концепция «экономического человека». Человек в рыночной экономике отождествляет свои предпочтения с товаром. Он стремится принять такие решения, которые максимизируют значение функции полезности. Его поведение рационально.

Рациональность индивида имеет в данной теории универсальное значение. Это означает, что все – от избирателей до президента – руководствуются в своей деятельности в первую очередь экономическим принципом, т. е. сравнивают предельные выгоды и предельные издержки (и прежде всего выгоды и издержки, связанные с принятием решений):  $MB > MC$ , где  $MB$  – предельные выгоды (marginal benefit);  $MC$  – предельные издержки (marginal cost).

Сторонники теории общественного выбора рассматривают политический рынок по аналогии с товарным. Государство – это арена конкуренции людей за влияние на принятие решений, за доступ к распределению ресурсов, за места в иерархической лестнице. Однако государство – это рынок особого рода. Его участники имеют необычные права собственности: избиратели могут выбирать представителей в высшие органы государства, депутаты – принимать законы, чиновники – следить за их исполнением. Избиратели и политики трактуются как индивиды, обменивающиеся голосами и предвыборными обещаниями.

## Рекомендованная литература

1 Конституція України : прийнята на 5-й сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. // *Відомості Верховної Ради України*. – 2014. – № 30. – Ст. 141. – (Редакція станом на 15.05.2014).

2 Про господарські товариства : Закон України від 19.09.1991 р. № 1577-12 // *Відомості Верховної Ради України*. – 1991. – №49. – Ст. 682. – (Редакція від 18.12.2011 р.).

3 Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-12 // *Відомості Верховної Ради України*. – 1991. – № 30. – Ст. 379. – (Редакція від 10.11.2011 р.).

4 Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-12 // *Відомості Верховної Ради України*. – 1991. – № 29. – Ст. 377. – (Редакція від 03.08.2012 р.).

5 Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України від 01.06.2000 р. № 1775-3 // *Відомості Верховної ради України*. – 2000. – № 36. – Ст. 299. – (Редакція від 01.06.2012 р.).

6 Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР // *Відомості Верховної ради України*. – 1995. – № 17. – Ст. 121. – (Редакція від 13.06.2012 р.).

7 Про оподаткування прибутку підприємств : Закон України від 28.12.2004 р. № 334/94-ВР // *Відомості Верховної Ради України*. – 1995. – № 4. – Ст. 28. – (Редакція від 01.04.2011 р., втрачає чинність 01.01.2013 р.).

8 Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 р. № 2694-12 // *Відомості Верховної Ради України*. – 1994. – № 5. – Ст. 21. – (Редакція від 25.06.2011).

9 Про підприємництво : Закон України від 07.02.1991 р. № 698-12 // *Відомості Верховної Ради України*. – 1991. – № 14. – Ст. 168. – (Редакція від 21.07.2012 р.).

10 Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // *Відомості Верховної Ради України*. – 1996. – № 39. – Ст. 181. – (Редакція від 13.07.2012 р.).

11 Про страхування : Закон України від 07.03.1996 р. № 86/96 // *Відомості Верховної Ради України*. – 1996. – № 18. – Ст. 78. – (Редакція від 01.07.2012 р.).

12 Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-6 // *Голос України*. – 02.08.2012. – № 140.

13 Державний класифікатор продукції та послуг : ДК 016-97 : затв. наказом Держстандарту України від 30.12.1997 р. № 822 (із змінами і доповненнями). – [Чинний від 1999-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1997. – 1556 с.

14 Класифікація видів економічної діяльності : ДК 009:2010 : затв. наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 р. № 457. – [Чинний від 2012-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2011. – 56 с.

15 Класифікація послуг зовнішньоекономічної діяльності : ДК 012-97 : затв. наказом Держстандарту України від 02.06.1997 р. № 324. – [Чинний від 1997-10-01]. – К. : Держстандарт України, 1997. – 1234 с.

16 Економічна теорія. Політекономія : підручник / за ред. В.Д. Базилевича / В.Д. Базилевич, В.М. Попов, К.С. Базилевич, Н.І. Гражевська. - 7-ме вид., стер. - К. : Знання-Прес, 2013.-719 с

17 Костюк В.С. Економічна теорія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.С. Костюк, А.М. Андрищенко, І.П. Борейко. - К. : Центр учб. л-ри, 2013. -282 с

18 Никифоров А.А. Макроэкономика: научные школы, концепции, экономическая политика :учеб. пособие / А.А. Никифоров, О.Н. Антипина, Н.А. Миклашевская. - М. : Дело и Сервис, 2014. - 543 с.

19 Антимонопольна діяльність : підручник /за ред. В.Д. Лагутіна - К. : КНТЕУ, 2012. - 580 с.

20 Базилевич В.Д. Макроекономіка : підручник / за ред. В.Д. Базилевича, К.С. Базилевич, Л.О. Баластрик. - К. : Атіка, 2013. - 368 с.

21 Ястремський О., Гриценко О. Основи мікроекономіки. Вид. друге, перероб. і допов.; з Моделью-комп'ютерним додатком на лазерному диску. - К. : Знання. - Прес, 2010. -

578 с.

22 Калінченко О.В. Мікроекономіка : навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Калінченко, Л.М. Березіна. - К. : Центр учб. л-ри, 2011. - 472 с.

23 Косік А.Ф. Мікроекономіка : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.Ф. Косік, Г.Є. Гронтковська. - 2-ге вид., перероб. і допов. - К. : Центр учб. л-ри, 2013. -436 с.

24 Лагутін В.Д. Бюджетна та монетарна політика: координація в трансформаційній економіці / В.Д. Лагутін. - К. : КНТЕУ, 2012. - 247 с.

25 Мазаракі А.А. Торговля. Деньги. Менталитет / А.А. Мазаракі. - К.: Книга, 2012. - 631 с.

26 Макроекономіка та макроекономічна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. А.Ф. Мельник, Т.Л. Желюк, О.В. Дугопольський, О.В. Панухник. - К. : Знання, 2013. - 699 с.

27 Гронтковська Г.Е., Косік А.Ф. Мікроекономіка. Практикум: Навч. посібник. Вид. 2-ге, доповнене і перероблене.– К.: ЦУЛ, 2013. – 418 с.

28 Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель: Пер. с англ.- С-Пб, 2012. – 496с.

29 Економічна енциклопедія. Том 1-3. – К.-Тернопіль: ВЦ „Академія“, 2011.

30 Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. Мікроекономіка: Навчальний посібник. Вид. 2-ге, доповнене і перероблене. – К.: ЦУЛ, 2012. – 438 с.

31 Кучерявенко І.А. Макроекономіка. Практикум. Навч. посібн. – К.: Вікар, 2013. – 239 с.

32 Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с англ.: В 2 Т. – М.: Республика, 2012.

33 Менкью Н. Г. Принципы экономикс. – СПб: Питер Ком, 2012. – 784 с.

34 Мікроекономіка і макроекономіка: Підручник / С. Будаговська та ін.– К.: Основи. 2013. – 518 с.

35 Самюэльсон П. Экономика: Пер. с англ. – М.: Алгон, 2012.– Т.2.– 416 с.

36 Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 2013. – 864 с.

37 Экономическая теория. Задачи, логические схемы, методические материалы: Учеб. Для вузов / под общ. ред. А.И. Добрынина, Л. С Тарасевича – Санкт – Петербург.: Питер Ком, 2014. – 448 с.

38 Верховна рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua/>. – Останній доступ : 2014.

39 Електронна бібліотека стандартів і нормативів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.e-gost.org.ua>. – Останній доступ : 2014.

40 Інформаційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://liga.net>. – Останній доступ : 2014.

41 Інформаційний канал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subscribe.ru>. – Останній доступ : 2014.

42 Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>. – Останній доступ : 2014.

43 Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mtu.gov.ua>. – Останній доступ : 2014.

44 Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>. – Останній доступ : 2014.

45 Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>. – Останній доступ : 2014.

46 Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. – Останній доступ : 2014.

47 Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua>. – Останній доступ : 2014.

48 Новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.meta.ua>, <http://elvisti.com>. – Останній доступ : 2014.

49 Офіційний вісник України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ovu.com.ua>. – Останній доступ : 2014.

50 Правова бібліотека України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapravo.net>. – Останній доступ : 2014.

51 Президент України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>. – Останній доступ : 2014.

52 Професійна юридична система [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua>. – Останній доступ : 2014.

53 Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>. – Останній доступ : 2014.

54 Бібліотеки рефератів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ref.a.ua>, <http://referaty.com.ua>, <http://refsmarket.com.ua>, <http://www.ukrreferat.com>, <http://www.referatcentral.org.ua>, <http://www.5ballov.qip.ru>, <http://www.bankreferatov.ru>. – Останній доступ : 2014.

55 Віртуальні бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bookz.com.ua>, <http://www.e-lib.info>, <http://www.lib.ua-ru.net>, <http://www.erudition.ru>, <http://lib.meta.ua>, <http://studentam.kiev.ua>. – Останній доступ : 2012.

56 Державна архівна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.archives.gov.ua>. – Останній доступ : 2014.

57 Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>. – Останній доступ : 2014.

58 Національна парламентська бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nplu.org>. – Останній доступ : 2014.

59 Наукова бібліотека "Буковина" (економіка, менеджмент, маркетинг, фінанси, право, облік і аудит) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.buklib.net>. – Останній доступ : 2014.

60 Російська вільна енциклопедія „Вікіпедія” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org>. – Останній доступ : 2014.

61 Словники та енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dic.academic.ru>. – Останній доступ : 2014.

62 Українська вільна енциклопедія „Вікіпедія” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>. – Останній доступ : 2014.

63 Адміністративно-управлінський портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aup.ru>. – Останній доступ : 2014.

64 База маркетингової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.vc>. – Останній доступ : 2014.

65 Вища школа економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hse.ru>. – Останній доступ : 2014.

66 Все найкраще про розвиток бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.devbusiness.ru>. – Останній доступ : 2014.

67 Все про рекламу, маркетинг і PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru>. – Останній доступ : 2014.

68 Економіка та управління на підприємствах : науково-освітній портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur.ru>. – Останній доступ : 2014.

69 Інтернет-портал для управлінців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua>. – Останній доступ : 2014.

70 Керівництво з маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing-guide.org>. – Останній доступ : 2014.

71 Корпоративний менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru>. – Останній доступ : 2014.

72 Корпоративний менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru>. – Останній доступ : 2014.

73 Маркетинг : тематичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing.web-3.ru>. – Останній доступ : 2014.

74 Менеджмент в Росії та за рубежом : науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mevgiz.ru>. – Останній доступ : 2014.

75 Проблеми сучасної економіки : Євразійський міжнародний науково-аналітичний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru>. – Останній доступ : 2014.

76 Теорія та практика фінансового і управлінського обліку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gaap.ru>. – Останній доступ : 2014.

77 Український бізнес ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua>. – Останній доступ : 2014.  
<http://www.intertorg.kr.ua>. – Останній доступ : 2014.

## **Терминологический словарь** *Международные экономические организации*

**Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество (АТЭС)** – международная региональная организация. АТЭС – крупнейшее экономическое объединение (форум), на которое приходится свыше 60 % мирового ВВП и 47 % объёма мировой торговли (2004). Образовано в 1989 г. в Канберре по инициативе премьер-министров Австралии и Новой Зеландии. Главные цели организации – обеспечение режима свободной открытой торговли и укрепление регионального сотрудничества

**Арктический совет** – международная организация, созданная в 1989 году по инициативе Финляндии для защиты уникальной природы северной полярной зоны. В Арктический совет входят восемь приарктических стран

**Ассоциация государств Юго-Восточной Азии** – политическая, экономическая и культурная региональная межправительственная организация стран, расположенных в Юго-Восточной Азии. АСЕАН была образована 9 августа 1967 г. в Бангкоке вместе с подписанием «Декларации АСЕАН», более известной как «Бангкокская декларация»

**Африканский союз (АС)** – международная организация, объединяющая 53 государства Африки, правопреемник Организации африканского единства (ОАЕ). Курс на создание Африканского Союза был провозглашен 9 сентября 1999 года на встрече глав африканских государств в Сирте (Ливия) по инициативе Муаммара Каддафи. 9 июля 2002 ОАЕ была официально преобразована в АС.

**Боливарианский альянс для Америк (АЛБА)** – альянс стран Латинской Америки и Карибского бассейна. В состав альянса АЛБА входят восемь стран: Боливия, Венесуэла, Куба, Эквадор, Никарагуа, Доминика, Антигуа и Барбуда, Сент-Винсент и Гренадины.

**Большая восьмёрка** – согласно большинству определений, это группа семи промышленно развитых стран мира и России. Так же называют и неофициальный форум лидеров этих стран (Россия, США, Великобритания, Франция, Япония, Германия, Канада, Италия) с участием Европейской Комиссии, в рамках которого осуществляется согласование подходов к актуальным международным проблемам.

**Всемирный Банк** – группа из трёх международных финансовых организаций – МБРР и его филиалов: МФК, МАР.

**Всемирная торговая организация (ВТО)** (англ. World Trade Organization (WTO)) – международная организация, созданная в 1995 г. для объединения различных стран в экономической сфере и установления правил торговли между государствами-членами. ВТО является преемницей соглашения под названием Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ). Штаб-квартира ВТО расположена в Женеве.

**ГУАМ** – межгосударственная организация, созданная в октябре 1997 бывшими советскими республиками — Грузией, Украиной, Азербайджаном и Молдавией (с 1999 по 2005 в организацию также входил Узбекистан). Название организации сложилось из первых букв названий входящих в него стран. До выхода Узбекистана из организации именовалась ГУУАМ.

**Европейский Союз (Евросоюз)** – уникальное наднациональное образование в составе 25 европейских государств, подписавших Договор о Европейском Союзе (Маастрихтский договор). Примечательно, что сам Евросоюз не является международной организацией как таковой, то есть не является субъектом международного публичного права, однако имеет полномочия на участие в международных отношениях.

**ЕАСТ** – группировка из стран: Австрия, Исландия, Норвегия, Финляндия, Швейцария, Швеция. Организована в 1960г. Во взаимной торговле этих стран отменены таможенные пошлины и льготы. Каждое государство ведёт самостоятельную торговую политику как между собой, так и по отношению к странам «третьего мира».

**Лига Арабских Государств (ЛАГ)** – международная организация, объединяющая более 20 арабских и дружественных им неарабских стран. Создана 22 марта 1945 года. Высший орган организации – Совет Лиги, в котором каждое из государств-членов имеет один голос, штаб-квартира Лиги находится в Каире.

**МАР** – международная ассоциация развития – (филиал МБРР) предоставляет кредиты странам 3 мира на более льготных условиях, чем МБРР.

**МБРР** – международный банк реконструкции и развития – международная финансовая организация, специализирующаяся на формировании кредитных линий, направленных на стимулирование международной торговли.

**МВФ** – международный валютный фонд – это международная финансово-экономическая организация, регулирующая валютные отношения между государствами и предоставляющая им кредиты. С 1992 г. В состав МВФ входит и Россия, всего 180 стран.

**МФК** – международная финансовая корпорация – (филиал МБРР), призвана поощрять частное предпринимательство в развивающихся странах, членах МБРР.

**МЕРКОСУР** – крупнейшее объединение в Южной Америке. МЕРКОСУР объединяет 250 млн. человек и более 75% совокупного ВВП континента. Название организации происходит от испанского Mercado Comun del Sur, что означает «Южноамериканский общий рынок». Первым шагом к созданию объединённого рынка послужило соглашение о свободной торговле, подписанное Аргентиной и Бразилией в 1986 г. В 1990 г. к этому соглашению присоединились Парагвай и Уругвай.

**Организация Договора о коллективной безопасности (ОДКБ)** – военно-политический союз, созданный бывшими советскими республиками на основе Договора о коллективной безопасности (ДКБ), подписанного 15 мая 1992 года. Договор продлевается автоматически каждые пять лет.

**Организация экономического сотрудничества и развития – ОЭСР** – создана в 1961 г., включает более 84 стран, на долю которых приходится более 2/3 мирового производства. ОЭСР – это клуб политически развитых стран для координации экономической политики, проведения научно-исследовательских работ мирового масштаба, это-центр разработки эконометрических моделей мировой экономики.

**НАТО (NATO, North Atlantic Treaty Organisation, Организация Североатлантического договора, Североатлантический Альянс)** – военно-политический союз, созданный на основе Североатлантического договора, подписанного 4 апреля 1949 в Вашингтоне двенадцатью государствами: США, Великобританией, Францией, Бельгией, Нидерландами, Люксембургом, Канадой, Италией, Португалией, Норвегией, Данией, Исландией. Позже к НАТО присоединились и другие европейские государства. На 2004 год в НАТО входит 26 государств.

**НИС** – новые индустриальные страны, подписавшие соглашения о сотрудничестве: Сингапур, Южная Корея, Гонконг, Тайвань.

**ОБСЕ (англ. OSCE, Organization for Security and Co-operation in Europe)** – Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе, крупнейшая региональная организация по безопасности, в состав которой входят 56 государств Европы, Центральной Азии и Северной Америки. Организация ставит перед собой задачи вскрытия возможности возникновения конфликтов, их предотвращение, урегулирование и ликвидацию последствий.

**Организация Объединённых Наций (ООН)** – международная организация, созданная для поддержания и укрепления международного мира и безопасности и развития сотрудничества между государствами. Основы её деятельности и структура разрабатывались в годы Второй мировой войны ведущими участниками антигитлеровской коалиции.

**Североамериканская зона свободной торговли (НАФТА)** – соглашение о свободной торговле между Канадой, США и Мексикой, основывающаяся на модели Европейского Сообщества (Европейского Союза). НАФТА вступило в силу 1 января, 1994.

**Союз арабского Магриба (Union du Maghreb Arabe UMA)** – Алжир, Ливия, Мавритания, Марокко, Тунис. Панарабская организация, направленная на экономическое и

политическое единство в Северной Африке. Идея создания союза появилась вместе с получением независимости Тунисом и Марокко в 1958 г.

**Содружество демократического выбора (СДВ)** – «сообщество демократий балто-черноморско-каспийского региона», организация, альтернативная СНГ, учреждённая 2 декабря 2005 на учредительном форуме в Киеве (Украина).

**Содружество, или Содружество наций** (англ. The Commonwealth, или англ. – добровольное межгосударственное объединение независимых суверенных государств, в которое входят Великобритания и почти все её бывшие доминионы, колонии и протектораты.

**Содружество Независимых Государств (СНГ)** – межгосударственное объединение большинства бывших союзных республик СССР. Первоначально образовано Беларусией, Россией и Украиной; в Соглашении о создании СНГ, подписанном 8 декабря 1991 в Минске, эти государства констатировали, что СССР в условиях глубокого кризиса и распада прекращает своё существование, и заявили о стремлении развивать сотрудничество в политической, экономической, гуманитарной, культурной и других областях.

**Содружество Незнаменанных Государств (СНГ-2)** – неформальное объединение, созданное для консультаций, взаимопомощи, координации и совместных действий не признаанными самопровозглашёнными государственными образованиями на постсоветской территории – Абхазией, Нагорно-Карабахской Республикой, Приднестровской Молдавской Республикой и Южной Осетией.

**Совет Европы** – старейшая в Европе международная политическая организация. Её основная заявленная цель – построение единой Европы, основывающейся на принципах свободы, демократии, защиты прав человека и верховенства закона. Одним из самых значительных достижений Совета Европы считается разработка и принятие Европейской Конвенции по защите прав человека и основных свобод.

**Совет сотрудничества арабских государств Персидского залива (ССАГПЗ)** – региональная международная организация. В английском названии организации слово "Персидский" отсутствует, поскольку арабские государства предпочитают называть этот залив "Арабским".

**Шенгенское соглашение** – соглашение «Об отмене паспортного таможенного контроля между рядом стран Европейского союза», изначально подписанное 14 июня 1985 семью европейскими государствами (Бельгией, Нидерландами, Люксембургом, Францией, Германией, Португалией и Испанией). Оно вступило в силу 26 марта 1995 года. Договор был подписан в Шенгене, маленьком городке в Люксембурге.

## Глоссарий

**Абсолютное преимущество** – преимущество в производстве определенных товаров и услуг, которым одна страна обладает по отношению ко всем или большинству других стран благодаря имеющемуся у нее особому набору факторов производства, например, благодаря особенностям климата или образования и трудовых навыков населения.

**Активы** – все, чем владеют экономические агенты (природные ресурсы, деньги, акции и любое другое движимое и недвижимое имущество).

**Акционерное общество** – организация, уставной капитал которой разделен на определенное число акций; участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков только в пределах стоимости принадлежащих им акций.

**Акция** – ценная бумага, выпускаемая акционерным обществом и удостоверяющая право собственности ее владельца на долю в уставном капитале, а также право на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов и право на участие в управлении акционерным обществом.

**Альтернативная стоимость блага** – стоимость наилучшей альтернативы, от которой приходится отказаться, чтобы получить данное благо; ценность самой предпочтительной альтернативы из числа тех, что были отвергнуты в процессе выбора данного блага.

**Альтернативные издержки** – издержки производства товаров и услуг, измеряемые стоимостью наилучшей упущенной возможности использования затраченных на создание ресурсов.

**Амортизация** – исчисленные в денежном выражении затраты предприятия, возмещающие износ основного капитала в процессе производства.

**Антимонопольное (антитрестовское) законодательство** – законы и другие правительственные акты, способствующие развитию конкуренции, направленные на ограничение и запрещение монополий, препятствующие их созданию.

**Безработица** – экономическое состояние, при котором желающие работать и ищущие работу не могут её найти.

**Безработица** – это социально-экономическое явление, при котором часть трудоспособного населения не может найти себе работу.

**Безработица сезонная** – связана с колебаниями уровня экономической активности в течение года, характерными для некоторых отраслей экономики (к примеру, сельское хозяйство, туризм, строительство).

**Безработица фрикционная** – связана с поиском работы и ожиданием выхода на работу. Основная причина ее существования – несовершенство информации, неполнота сведений о наличии свободных рабочих мест.

**Безработица циклическая** – является следствием колебаний экономической активности и возникает во время экономического спада.

**Безработные** – лица, которые в рассматриваемый период времени одновременно удовлетворяли следующим критериям: не имели работы (доходного занятия), занимались поиском работы и были готовы к ней приступить.

**«Белые воротнички»** – работники умственного труда (чиновники, работники аппарата управления, менеджеры и др.), входящие в состав так называемого «непроизводственного персонала» предприятий и государственного сектора.

**Блага Гиффена** – блага, для которых закон спроса не выполняется (то есть величина спроса на которые растет с ростом их цены). Как правило, это не очень качественные блага первой необходимости, доля которых в расходах потребителей велика.

**Блага свободные (даровые, неэкономические)** – блага, имеющиеся в достаточном количестве для удовлетворения всех имеющихся потребностей в них по нулевой цене. Примерами таких благ являются солнечный свет, воздух, ветер и др. При определенных условиях свободные блага могут стать экономическими. Например, чистый воздух в мегаполисе.

**Блага экономические (ограниченные)** – блага, которые имеются в ограниченном количестве и которых недостаточно для удовлетворения потребностей всех желающих. Поскольку спрос на эти блага значительно превышает их количество, то они имеют цену. Такими являются практически все блага. Можно выделить два вида экономических благ: товары (любой продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме) и услуги (блага, предоставляемые в форме деятельности).

**Благо** – все, что способно удовлетворять потребности людей, приносить им пользу, доставлять удовольствие.

**Бухгалтерская прибыль** – это разница между выручкой фирмы и ее бухгалтерскими издержками.

**Бухгалтерские (явные, внешние) издержки** – реально произведенные платежи за факторы производства и условно начисленные расходы (например, амортизация).

**Бюджетно-налоговая (фискальная) политика** – меры, которые принимает правительство для воздействия на экономику с помощью изменения величины доходов и / или расходов государственного бюджета. Основными ее целями являются сглаживание

циклических колебаний и стабилизация экономики (поддержание стабильного уровня совокупного выпуска, полной занятости ресурсов, стабильного уровня цен). Основными инструментами выступают расходы и доходы государственного бюджета: государственные закупки, налоги и трансферты.

**Бюджетный дефицит** – превышение расходов над доходами.

**Бюджетный профицит** – превышение доходов над расходами.

**Валовой внутренний продукт (ВВП)** – совокупная стоимость всей конечной продукции, созданной за определенный период (как правило, за один год) внутри страны с использованием факторов производства, принадлежащих как данной стране, так и другим странам.

**Валютный курс** – цена денежной единицы данной страны, выраженная в валютах других стран или в международных платежных единицах.

**Вексель** – ценная бумага в виде долгосрочного обязательства, составленного в письменном виде по определенной форме. Вексель дает лицу, которому он выдан, безусловное право на получение (возврат) предоставленного им на фиксированный срок и на определенных условиях денежного долга.

**Величина предложения** – максимальное количество блага, которое производители готовы предложить к продаже по данной цене в определенное время и в определенном месте.

**Величина спроса** – максимальное количество блага, которое потребители готовы приобрести по данной цене в определенное время и в определенном месте.

**Взаимодополняемые товары** – см. дополняющие товары.

**Взаимозаменяемые товары** – см. товары-заменители.

**Вклад (депозит)** – денежные средства, размещаемые физическими или юридическими лицами в банках в целях хранения и получения процентного дохода.

**Вклад до востребования** – см. текущий счет.

**Выручка (TR)** – денежные средства, полученные фирмой от продажи произведенной продукции; произведение количества проданного товара на его цену.

**Галопирующая инфляция** – инфляция, при которой среднегодовой темп прироста уровня цен превышает 10%, но менее 50% в месяц.

**Гиперинфляция** – наиболее острая форма инфляции, при которой среднемесячный темп прироста уровня цен превышает 50%.

**Главные (основные) вопросы экономики** – фундаментальные вопросы, встающие перед любой экономической системой в связи ограниченностью имеющихся ресурсов: (1) что производить? какие потребности считать самыми приоритетными, каким образом следует распределить редкие ресурсы между производством различных благ; (2) как производить? как наиболее эффективно использовать доступные ресурсы для производства выбранных благ, какую технологию производства следует выбрать; (3) для кого производить? Как наиболее эффективно распределить произведенные блага, следует ли делить по принципу «от каждого по способностям – каждому по потребностям» или же по принципу «кто не работает, тот не ест».

**Государственный бюджет** – финансовый план доходов и расходов страны за определенный период времени (как правило, за один год); юридически оформленный документ, в котором в количественном выражении отражается процесс получения и распределения государством денежных ресурсов, необходимых для выполнения его функций.

**Государственный долг** – общая стоимость государственных ценных бумаг, имеющихся у домашних хозяйств, банков, фирм и иностранных государств.

**Государство** – совокупность органов и лиц, сосредоточивших в своих руках политическую и экономическую власть, принимающих экономические решения в государственном масштабе, распоряжающихся государственной собственностью.

**Девальвация** – официальное снижение курса национальной валюты по отношению к иностранным валютам.

**Девальвация** – понижение курса национальной валюты.

**Демпинг** – установление искусственно заниженных цен на экспортируемые товары с целью вытеснения конкурентов.

**Демпинговая политика** – политика по искусственному установлению цен ниже рыночных. В некоторых случаях, цены могут опускаться до уровня себестоимости.

**Денежная масса** – количество находящихся в наличном обращении денежных знаков, а также денежные средства, размещенные на счетах до востребования.

**Деньги** – признаваемое всеми средство обмена («всеобщий посредник»), которое принимается в обмен на товары и услуги и может быть использовано для накопления богатства с целью осуществления платежей в будущем.

**Дефицит государственного бюджета** – величина превышения расходов госбюджета над его доходами.

**«Дерево целей»** - метод, основанный на иерархическом принципе реализации генеральной цели.

**Дефицит на рынке** – ситуация, при которой при данной цене количество товара, которое готовы продать производители (величина предложения), оказывается меньшим, чем количество товара, которое готовы приобрести потребители (величина спроса).

**Джей-кривая** – временной лаг, возникающий между девальвацией валюты и улучшением торгового баланса.

**Дивиденд** – часть прибыли акционерного общества, которую оно распределяет между акционерами и выплачивает им периодически в зависимости от вида и количества имеющихся у них акций.

**Дилемма «доход-досуг»** - это экономическая ситуация, при которой приоритет дохода осуществляется за счёт «жертвы» досуга, и наоборот, приоритет досуга достигается за счёт «жертвы» дохода. Эта дилемма основывается на «теории жертвы», автором которой является Нассау Сениор.

**Дирижизм** – концепция государственного регулирования экономики, основанная на индикативном, дифференцированном управлении макроэкономическими показателями.

**Дискаунт** – форма торговой инфраструктуры рынка, магазин, торгующий товарами среднего качества по сниженным ценам.

**Дихотомия** – последовательное деление целого на части.

**Длинные циклы (длинные волны Кондратьева)** – 50-60-летние периоды последовательной смены ускорения и замедления темпов развития мировой экономики.

**Добавленная стоимость** – стоимость продукта производителя за вычетом стоимости сырья и материалов, купленных им у других производителей.

**Долгосрочный период производства** – период, в течение которого все производственные ресурсы рассматриваются как переменные, фирма имеет возможность изменить объемы использования всех используемых ресурсов.

**Домашнее хозяйство** – индивид или группа индивидов, проживающие вместе и совместно распоряжающиеся финансовыми ресурсами.

**Дополняющие товары (комплементы)** – товары, которые обычно потребляются вместе. Например, фотопленка является дополняющим (сопутствующим) товаром для пленочных фотоаппаратов. Поэтому при росте цены пленочных фотоаппаратов спрос на фотопленку будет падать.

**Дотации** – бюджетные средства, предоставляемые бюджету другого уровня на безвозвездной и безвозвратной основе для покрытия текущих расходов.

**Драгонтёр** – форма торговой инфраструктуры рынка, магазин с высокой степенью автоматизации операций.

**Естественная монополия** – официально признанная монополия на производство и / или продажу какого-либо блага, применительно к которому монополизм обусловлен либо естественными причинами (например, минеральную воду «Боржоми» может поставлять на

рынок только компания "Georgian Glass and Mineral Water"), либо соображениями экономической выгоды (к примеру, Мосводоканал, Мосэнерго и другие).

**Естественный уровень безработицы** – объективно складывающийся, относительно стабильный уровень безработицы, обусловленный естественными причинами, не связанными с динамикой экономического цикла. Предполагает наличие фрикционной, сезонной, структурной безработицы и отсутствие лишь циклической безработицы.

**Закон возрастающих альтернативных издержек** – экономический закон, основанный на модели кривой производственных возможностей и утверждающий, что, при прочих равных условиях, с увеличением объемов производства данного блага альтернативная стоимость каждой последующей единицы этого блага для общества возрастает.

**Закон Госсена №1** – закон убывающей предельной полезности – при максимизации общей полезности предельная полезность имеет тенденцию к сокращению.

**Закон Госсена №2** – условие равновесия потребителя – при максимизации общей полезности предельная полезность должна быть одной и той же величины.

**Закон Клейтона** запрещает вертикальное и горизонтальное слияние, переплетающиеся директораты (1914 г.).

**Закон Оукена** – при превышении безработицы на 1% от естественного уровня, потери ВВП составят 2,5%.

**Закон повышения потребностей** – экономический закон, утверждающий, что по мере удовлетворения существующих потребностей у людей появляются все новые и новые потребности, а старые качественно видоизменяются.

**Закон предложения** – прямопропорциональная зависимость между ценой и предложением товара.

**Закон предложения** – экономический закон, утверждающий, что, при прочих равных условиях, чем выше цена данного блага, тем больше блага готовы предложить продавцы, и наоборот. Таким образом, цена и величина предложения находятся в прямой зависимости.

**Закон Робинсона-Пэтмена** – запрещает ценовую дискриминацию, «ножницы цен», (1936 г.)

**Закон спроса** – обратнопропорциональная зависимость между ценой и спросом, предъявляемым на товар.

**Закон спроса** – экономический закон, утверждающий, что, при прочих равных условиях, чем больше цена данного блага, тем меньше величина спроса на него, и наоборот; основывается как на здравом смысле, так и на экономической теории; справедлив практически для всех благ (исключения – блага Гиффена).

**Закон стоимости** – товары производятся и обмениваются на основе общественно необходимых затрат труда.

**Закон убывающей предельной отдачи** – экономический закон, утверждающий, что, начиная с определенного момента, увеличение объемов использования какого-либо одного ресурса (при неизменном объеме других ресурсов, используемых для производства данного блага) приводит к уменьшению прироста выпуска продукции в результате применения каждой дополнительной единицы этого ресурса.

**Закон убывающей предельной полезности** – экономический закон, утверждающий, что, начиная с определенного момента, увеличение объемов потребления какого-либо блага приводит к уменьшению прироста полезности в результате потребления каждой дополнительной единицы этого блага (то есть к уменьшению предельной полезности).

**Закон убывающей предельной производительности факторов производства** – экономическая ситуация, при которой инвестирование в факторы производства достигает определённого предела, после которого отдача от факторов производства начинает сокращаться.

**Закон Шермана** запрещает тайную монополизацию торговли, единоличный контроль над ценами и сговор о ценах (1890 г.).

**Закон Энгеля** – отражает обратнопропорциональную зависимость между долей доходов, расходуемых на питание, и уровнем жизни: чем выше расходы на питание в общей статье расходов, тем ниже уровень жизни.

**Заработная плата** – цена, выплачиваемая за использование фактора производства «труд»; доход наемных работников.

**Земля (природные ресурсы)** – все естественные ресурсы, созданные природой и используемые в производстве экономических благ (собственно земля, минеральные, водные, лесные и др. ресурсы).

**Избыток на рынке (затоваривание)** – ситуация, когда при данной цене количество товара, которое готовы продать производители (величина предложения), оказывается большим, чем количество товара, которое готовы приобрести потребители (величина спроса).

**Издержки производства (общие)** (TQ – затраты фирмы на покупку производственных ресурсов (факторов производства), выраженные в денежной форме. В краткосрочном периоде общие издержки могут быть разделены на постоянные и переменные:  $TC(Q) = VC(Q) + FC$ .

**Изменение цены** данного товара приводит к изменению величины предложения товара, кривая предложения остается неизменной. Изменение неценовых факторов (детерминант) приводит к сдвигу кривой предложения. Неценовые факторы предложения: издержки производства; цены сопряженных товаров (товаров, которые могут быть произведены из тех же ресурсов); технология производства; налоги и дотации; ожидание продавцов относительно изменения цен; число продавцов.

**Импорт** – ввоз из-за границы товаров и услуг, предназначенных для продажи на территории данной страны.

**Инвестиции** – затраты на приобретение новых единиц физического капитала или обновление старых (в здания, сооружения, машины, оборудование и др.).

**Индекс бедности** – представляет собой суммирование значений уровня безработицы и инфляции

**Институционализм** – направление экономической мысли XIX-XX вв., уделяющее основное значение роли, которую играют институты в области принятия экономических решений. Основные представители: Т. Веблен, Дж. Гэлбрейт, Дж. Коммонс, У. Митчелл.

**Институционализм** – школа экономической мысли, которая сформировалась в 20-30-е годы XX века для исследования совокупности социально-экономических институтов во времени.

**Инфляция** – устойчивая тенденция роста общего уровня цен.

**Инфляция** – это обесценивание денег, сопровождаемое ростом цен.

**Инфляция издержек** – причиной является сокращение совокупного предложения, вызванное неожиданным ростом издержек (например, рост цен на топливные ресурсы, повышение зарплаты вследствие действий профсоюза и др.); может привести к стагфляции, то есть одновременному спаду производства и росту уровня цен.

**Инфляция спроса** – причиной является увеличение совокупного спроса и непропорциональный рост денежной массы. В этом случае «большое количество денег гоняется за небольшим количеством товаров». Рост совокупного спроса может быть вызван увеличением любого из компонентов совокупных расходов (потребительских, инвестиционных, государственных) или увеличением предложения денег.

**Капитал физический (реальный)** – средства труда, которые используются человеком в производстве благ (в т.ч. здания, сооружения, оборудование, инструменты, транспортные средства, трубопроводы, линии электропередачи и т.д.).

**Капитал финансовый** – финансовые средства (деньги, акции, облигации); не может выступать непосредственным («производительным») фактором производства, но с его помощью приобретаются все факторы производства.

**Картель** – тайный сговор или легальное соглашение между несколькими фирмами-олигополистами по поводу установления цен и определения объемов продаж продукции на данном рынке (в данной отрасли).

**Кейнсианство** – направление экономической мысли XX века, указывающее на необходимость активного государственного регулирования экономики, направленного на сглаживание циклических колебаний. Основоположник: Дж. Кейнс.

**Классическая школа политэкономии** – направление экономической мысли XVII – сер. XIX веков, сторонники которого источник «богатства народов» видели в сфере производства, доказывали неэффективность вмешательства государства в экономику, полагая, что «невидимая рука рынка» (механизм рыночной конкуренции) устроит все самостоятельно и наилучшим образом. Основные представители: У. Пети, А. Смит, Д. Рикардо, Ж.-Б. Сей.

**Командная (административная, плановая, централизованная) экономическая система** – система, в которой доминирует общественная (государственная) собственность на средства производства, коллективное принятие экономических решений, централизованное руководство экономикой посредством государственного планирования. Государственное регулирование цен порождает дефицит и черный рынок. Важный недостаток централизованной экономики – отсутствие стимулов для работника и производителя. Ее преимущества – возможность быстро мобилизовать и сосредоточить ресурсы для развития приоритетных отраслей, а также относительная стабильность.

**Коммерческий банк** – частная организация, которая имеет законное право привлекать свободные денежные средства и выдавать кредиты с целью получения прибыли. Коммерческие банки выполняют два основных вида операций: пассивные (по привлечению депозитов) и активные (по выдаче кредитов).

**Конвертируемость валюты** – способность валюты данной страны обмениваться на валюты других стран.

**Конвиннесонтер** – форма торговой инфраструктуры рынка, небольшой магазин с ограниченным ассортиментом продуктов с высокой степенью готовности.

**Конечная продукция** – товары и услуги, поступающие в конечное потребление, накопление или на экспорт, то есть не предназначенные для дальнейшей переработки или перепродажи. К ним относятся: потребительские товары длительного (автомобили, бытовая техника и др.) и кратковременного (продукты питания, одежда, обувь, лекарства и др.) пользования; личные потребительские услуги; инвестиции фирм в увеличение производственной базы (то есть построенные в текущем году производственные здания, сооружения, машины и оборудование); продукция, отправленная на экспорт.

**Конкуренция** – соперничество между экономическими агентами за лучшие условия продажи (между производителями) или покупки (между потребителями) экономических благ.

**Конкуренция** – это соперничество производителей за достижение более лучших условий производства и реализации продукции.

**Контрольный пакет акций** – количество обыкновенных акций, которое обеспечивает большинство голосов на собрание акционеров.

**Концепция «одного окна»** – форма государственного регулирования, основанная на упрощенном взаимодействии государственных институтов с юридическими и физическими лицами.

**Косвенные налоги** – налоги на товары и услуги, устанавливаемые в виде надбавок к цене товаров или тарифа на услуги и не зависящие от доходов налогоплательщиков. Производители и продавцы выступают в роли сборщиков налогов, уполномоченных на то государством, а покупатель становится плательщиком этого налога. Наиболее распространены косвенные налоги в виде, акцизов, налога на добавленную стоимость, таможенных сборов.

**Краткосрочный период** – период времени, в течение которого величина одних факторов производства может изменяться, а размеры использования других факторов остаются фиксированными.

**Краткосрочный период производства** – период, в течение которого только часть из производственных ресурсов фирмы является фиксированной, тогда как количество других используемых факторов может быть изменено. Таким образом, выпуск фирмы может быть частично изменен при изменении объема используемых переменных факторов.

**Кредит** – денежные средства (ссуда), предоставленные заемщику, на определенный срок на условиях возвратности и платности.

**Кредит ипотечный** – кредит, представляемый на приобретение недвижимости и выданный под залог приобретаемой недвижимости.

**Кредит потребительский** – кредит, представляемый домашним хозяйствам для приобретения в рассрочку потребительских товаров и услуг.

«**Крест Маршалла**» - это экономическая ситуация, возникающая при пересечении кривых спроса и предложения.

**Кредитно-денежная (монетарная) политика** – представляет собой меры по регулированию денежного рынка страны с целью стабилизации экономики. К инструментам монетарной политики, дающим возможность Национальному банку Украины контролировать величину денежной массы, относятся: норма обязательных резервов; учетная ставка процента; операции на открытом рынке по купле-продаже государственных ценных бумаг.

**Кривая изоквант** - отражает взаимовлияние фактора труда и капитала в производственной матрице объемов производства (строится на основе кривой трансформации).

**Кривая изокост** – отражает зависимость между ценой факторов производства и производственными возможностями в условиях бюджетного ограничения (строится на основе линии бюджетного ограничения).

**Кривая Лаффера** – кривая, отражающая зависимость величины налоговых поступлений в бюджет от уровня налоговой ставки.

**Кривая Лаффера** – отражает зависимость налоговых поступлений от налоговых ставок.

**Кривая Лоренца** – отражает зависимость между относительными величинами дохода и числом получателей.

**Кривая предложения** – представляет собой графическое отображение функции предложения; как и в случае со спросом, величина предложения ( $Q_s$ ) по традиции откладывается по оси абсцисс, а цена товара ( $p$ ) – по оси ординат.

**Кривая производственных возможностей (КПВ)** – экономическая модель, используемая для иллюстрации проблемы выбора в масштабах всего общества; показывает альтернативные варианты использования обществом ограниченных ресурсов.

**Кривая спроса** – представляет собой графическое отображение функция спроса; в экономической теории по традиции величина спроса на товар ( $Q_d$ ) откладывается по оси абсцисс, а цена товара ( $p$ ) – по оси ординат.

**Кривая трансформации (кривая производственных возможностей)** – отражает зависимость объемов производства от эффективности использования факторов производства.

**Кривая Филлипа** – обратнопропорциональная зависимость между инфляцией и безработицей.

**Кривая Энгеля** – отражает обратнопропорциональную зависимость между долей доходов, расходуемых на питание, и уровнем жизни.

**Курс акций** – рыночная биржевая цена ценной бумаги, определяемая на основе взаимодействия спроса и предложения.

**Лаговый эффект** – эффект запаздывания.

**Либертаризм** - концепция перераспределения доходов в государстве, согласно которой регионы должны самостоятельно обеспечивать необходимый уровень собственных доходов.

**Ликвидность** – это степень лёгкости, с которой любой вид активов может быть преобразован в законное платёжное средство.

**Ликвидность актива** – способность актива превращаться в наличные деньги (чем меньше издержки этого превращения, тем ликвиднее актив).

**Макроэкономика** – раздел экономической теории, изучающий состояние и тенденции функционирования национальной экономики как целостной системы. Она исследует общие для всей экономики страны проблемы: темпы и факторы экономического роста, производство национального богатства, экономический цикл и его причины, занятость и безработицу, денежное обращение и инфляцию, государственный бюджет и государственный долг, макроэкономическую политику государства, валютные курсы и внешнеторговую политику страны.

**Макроэкономическая политика государства** – действия государства, направленные на регулирование экономики с целью поддержания темпов экономического роста, полной занятости ресурсов и ограничения инфляции.

**Максимальная цена (цена потолка)** – устанавливаемая государством максимально возможная цена, по которой могут осуществляться продажи на рынке.

**Маржинализм** – экономическая школа, объясняющая экономические процессы и явления, исходя из предельных, приростных величин или состояний. Маржинализм широко использует экономико-математические методы и опирается на количественный анализ. Маржинализм основывается на трёх школах: Кембриджской (предмет исследования: спрос, предложение, эластичность), Австрийской (теория потребностей), Лозанской (предмет исследования: внедрение математического аппарата в экономику). Это молодое течение экономической мысли, зародившееся во второй половине XIX в.

**Марксизм** – школа экономической мысли, выражающая интересы рабочего класса.

**Мгновенный период производства** – период, в течение которого все производственные ресурсы фирмы являются фиксированными, производитель не в состоянии изменить количество ни одного из используемых факторов производства. При этом если фирма использует в производстве все имеющиеся ресурсы, то объем ее выпуска не может быть увеличен.

**Международное разделение труда** – специализация стран на производстве определенных товаров, в изготовлении которых страна имеет абсолютное или сравнительное преимущества перед другими странами.

**Меркантилизм** – направление экономической мысли XVI-XVII веков, представители которого отождествляли «богатство нации» с благородными металлами (золотом, серебром) и предлагали регулировать внешнюю торговлю таким образом, чтобы обеспечить их приток в страну и препятствовать их оттоку. Основные представители: Т. Манн (1571-1641), А. Монкретьен (1575-1621).

**Меркантилизм** – это школа экономической мысли, которая видела основу национального процветания в накоплении благородных металлов (золота и серебра), считавшимися главными формами богатства. Это первая научная экономическая школа, заложившая основы раннего монетаризма, политику внешнеэкономических отношений, политику протекционизма.

**Мерчендайзинг** – форма продвижения товара от производителя к потребителю.

**Метод экономической двойственности** - этот метод используется только в экономической науке и представляет собой конкретизацию общенаучных методов исследования с учетом специфики предмета политической экономии. Родоначальником этого метода был Адам Смит. Метод экономической двойственности позволяет научно объяснить внешнюю видимость экономических явлений с точки зрения их сущностных свойств, а также выявить как внешние функциональные зависимости между этими явлениями, так и их сущностные закономерности. Особо ярко этот метод проявляется в

полярности экономических интересов, например, в специфике экономических отношений между производителем и потребителем, работодателем и работником, государством и налогоплательщиком и т.д.

**Микроэкономика** – раздел экономической теории, изучающий первичные «звенья» экономики – отдельных потребителей (домашние хозяйства) и производителей (фирмы), а также функционирование отдельных отраслей народного хозяйства. Микроэкономический анализ исследует цели и средства отдельных экономических агентов, механизм их взаимодействия и координации. В современной рыночной экономике эта координация в значительной степени осуществляется через механизм рыночного ценообразования, который и является основным предметом исследования микроэкономики.

**Минимальная заработная плата** – официально устанавливаемый государством минимальный уровень оплаты труда на фирмах любой формы собственности в стране в виде наименьшей почасовой (к примеру, не менее 50 грн. в час) или месячной (к примеру, не менее 800 грн. в месяц) ставки.

**Минимальная цена (цена пола)** – устанавливаемая государством минимально возможная цена, по которой могут осуществляться продажи на рынке.

**Мировая экономика (мировое хозяйство)** – совокупность взаимосвязанных друг с другом национальных экономик стран мира.

**Модель экономического кругооборота** – экономическая модель, описывающая в упрощенном виде функционирование экономики. В рамках простой модели предполагается взаимодействие домохозяйств и фирм на рынке ресурсов и рынке товаров и услуг. Домохозяйства предъявляют спрос на потребительские товары и услуги, являясь одновременно владельцами и, соответственно, поставщиками ресурсов. Фирмы предъявляют спрос на факторы производства, предлагая, в свою очередь, потребительские товары и услуги. С целью более полного отражения действительности модель может быть расширена путем включения в нее секторов «государство», «банки», «заграница».

**Монетаризм** – направление экономической мысли второй половины XX в., согласно которому определяющую роль в экономических процессах играет количество денег в обращении и связь между денежной массой и товарной. Основные представители: К. Бруннер, А. Мельтцер, М. Фридмен, А. Шварц,

**Монетаризм** – экономическая школа, основанная на определяющей роли денежной массы, находящейся в обращении, на приоритете денежно-кредитного регулирования экономики.

**Монополистическая конкуренция** – тип рыночной структуры, при котором предложение представлено множеством продавцов товаров, являющихся близкими заменителями. Фирмы на этом рынке обладают небольшой рыночной властью, обусловленной степенью уникальности ее продукта. Наиболее распространенный способ повышения уникальности продукта – реклама. Вход на рынок и выход с него, как правило, являются свободными.

**Монополия** – тип рыночной структуры, при котором на рынке господствует единственный производитель, нет близких товаров-заменителей, существуют «запретительные» входные барьеры.

**Монопсония** – тип рыночной структуры, при котором на рынке господствует единственный покупатель.

**Мультипликатор** – коэффициент, отражающий прирост дохода к приросту инвестиций.

**Налог** – обязательные платежи, взимаемые государственными, региональными и местными органами государственной власти с физических и юридических лиц.

**Налог косвенный** – налоги, которые включаются в цену товаров и услуг и уплачиваются косвенно потребителями при совершении покупок. Например, налог на добавленную стоимость (НДС), налог с продаж, акцизы.

**Налог прямой** – налоги, которые взимаются непосредственно с доходов и имущества налогоплательщика. Например, подоходный налог, налог на имущество, налог на прибыль.

**Натуральное хозяйство** – хозяйство, в котором все необходимые для его членов блага производятся только в пределах самого хозяйства и только для удовлетворения их потребностей.

**Номинальный ВВП** – представляет собой стоимостной объем выпуска всех конечных товаров и услуг экономикой страны, выраженный в фактически сложившихся ценах (то есть в ценах текущего года).

**Норма обязательных резервов** – доля денежных средств, привлеченных коммерческим банком (величина вкладов), которую он обязан хранить (резервировать) в центральном банке в качестве обязательных резервов.

**Нормальная (ползучая) инфляция** – инфляция, при которой среднегодовой темп прироста уровня цен меньше 5%.

**Нормативный экономический анализ** – подход к оценке экономической ситуации с позиции конкретной системы жизненных ценностей. Ставит целью определить, что должно было бы происходить в экономике или ее отдельной части, какие решения следует принимать экономическим агентам. Такие высказывания всегда субъективны, отражают позицию конкретного экономиста, в них содержатся такие слова, как «следует...», «необходимо...», «требуется...», «должно...» и т.п. Примеры: для преодоления проблемы дефицита государственного бюджета правительству необходимо существенно повысить уровень налогов на доходы граждан; уровень безработицы в настоящее время слишком высок.

**Облигация** – ценная бумага, являющаяся долговым обязательством и подтверждающая право ее владельца на получение в предусмотренный срок от лица, выпустившего облигацию (эмитента), номинальной стоимости облигации и фиксированного по ней процента. В отличие от акции, не дает право на управление компанией и не удостоверяет право собственности ее владельца на долю в уставном капитале компании.

**Общественные блага** – благо, которое характеризуется свойствами неконкурентности (его объем не уменьшается в результате потребления) и неисключаемости (нельзя разграничить доступ к потреблению). Пример: национальная оборона, уличное освещение и др.

**Общество с дополнительной ответственностью (ОДО)** – учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов.

**Общество с ограниченной ответственностью (ООО)** – учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

**Олигополия** – тип рыночной структуры, при котором предложение представлено несколькими крупными продавцами, учитывающими при принятии решений поведение конкурентов. На этом рынке фирмы стремятся избежать ценовой конкуренции, используя неценовые методы (к примеру, бесплатный послепродажный сервис для автомобиля и т.д.), а также могут производить стандартный (к примеру, металл) или дифференцированный (к примеру, автомобили) продукт. Как правило, барьеры входа на олигополистический рынок очень велики.

**Основное макроэкономическое тождество** – тождество, согласно которому величина ВВП страны может быть исчислена как сумма расходов всех макроэкономических агентов внутри страны и за рубежом на конечные отечественные товары и услуги,  $ВВП = C + I + G + Ex - Im = C + I + G + Exn$ .

**Основной капитал** – часть капитала, которая представлена зданиями, сооружениями, машинами, оборудованием и др. средствами производства, которые используются в производстве в течение ряда лет и постепенно изнашиваются, утрачивая свою стоимость.

**«Парадокс бережливости»** – означает, что увеличение сбережений приводит к сокращению дохода.

**«Парадокс Смита»** – «почему вода, столь полезная для человека стоит так дешево, а алмазы, чья полезность намного ниже, стоят так дорого?»

**Переменные издержки (VC)** – издержки, величина которых зависит от объема производимой продукции. К переменным издержкам относят: затраты на покупку сырья, полуфабрикатов, заработную плату основных производственных работников, некоторые налоговые платежи (в т.ч. единый социальный налог, налог на землю) и др.

**Переходная экономическая система** – характеризуется тем, что система переходит от одного набора институциональных механизмов к другому.

**Перипатетизм** – это философское учение, основанное Аристотелем в 335 г. до н.э., получило название в связи с обыкновением мыслителя вести философские размышления во время прогулок - это школа «прогуливающихся» философов.

**Позитивный экономический анализ** – исследует фактическое состояние экономики (или ее элементов), определяя, что именно происходит и что может произойти в результате тех или иных изменений. Такие высказывания всегда объективны, они констатируют реальное положение вещей на основе имеющихся фактов и очевидных доказательств. Примеры: дефицит государственного бюджета наблюдается в случае превышения расходов бюджета над его доходами; уровень безработицы в стране в настоящее время составляет около 8%.

**Покупательная способность денег** – объем благ и услуг, который может быть приобретен на некоторое количество денег в данный момент времени.

**Полезность (общая)** – удовольствие, удовлетворение потребностей, которое получают люди от потребления товаров и пользования услугами.

**Постоянные издержки (FC)** – издержки, величина которых не зависит от объема производимой фирмой продукции. К постоянным издержкам относят; арендную плату за производственные помещения, заработную плату административного персонала (менеджеров, руководителей и др.) и постоянного, «непроизводственного» персонала (к примеру, сторожа, уборщицы), проценты по кредитам, амортизационные отчисления и др.

**Потребность** – осознанная нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

**Предельная выручка (MR)** – выручка, которую может получить фирма, продав еще одну, дополнительную единицу продукции.

**Предельная полезность** – полезность последней единицы потребляемого блага.

**Предельная полезность** – приращение полезности, дополнительная, добавочная полезность, которую получает потребитель при увеличении количества потребляемого блага на одну единицу, при прочих равных условиях.

**Предельные издержки (MC)** – представляют собой издержки на выпуск дополнительной единицы продукции,  $MC(Q) = \Delta TC(Q)/\Delta Q$ ; характеризуют изменение величины общих издержек при изменении объема выпускаемой продукции на единицу.

**Предельные цены** – цены, регламентирующие верхнюю или нижнюю границу рыночной цены. Выделяют минимальные и максимальные предельные цены.

**Предложение** – зависимость между рыночной ценой блага и максимальным количеством данного блага, которое производители готовы (то есть хотят и могут) предложить к продаже в течение определенного периода времени, при прочих равных условиях.

**Предмет экономической теории** – проблема эффективного использования людьми ограниченных ресурсов для производства благ и распределения их посредством обмена между членами общества с целью удовлетворения наибольшего числа из имеющихся

потребностей. Ограниченность в экономике является не абсолютным, а относительным понятием (то есть ресурсы ограничены относительно имеющихся потребностей).

**Предпринимательские способности (предприимчивость)** – особый вид человеческих ресурсов, представляющий собой управленческие и организаторские навыки, необходимые для эффективного объединения трех остальных факторов (земля, капитал, труд) с целью организации производства экономических благ. Принципиальной характеристикой данного фактора является способность рисковать. В случае успеха предприниматель получает прибыль, в противном случае – несет убытки.

**Предпринимательство** – новаторская, инициативная деятельность, направленная на максимизацию прибыли, связанная с наличием рисков в связи с введением нового продукта, способа производства, технологий.

**«При прочих равных условиях» (от лат. ceteris paribus)** – предпосылка, к использованию которой часто прибегают при исследовании экономических процессов. Означает, что все параметры, кроме непосредственно указанных, остаются неизменными.

**Прибыль (P<sub>г</sub>)** – цена, выплачиваемая за использование фактора производства «предпринимательские способности»; разность между выручкой и издержками.

**Приватизация** – продажа или безвозмездная передача предприятия и других объектов государственной собственности физическим или юридическим лицами, в результате чего они становятся объектами частной собственности.

**Принцип «бритвы Оккама»** – в 14 веке было предложено усложняющие теорию подробности, не являющиеся абсолютно необходимыми для объяснения фактов и взаимосвязей, "сбривать".

**Провалы рынка** – ситуации, в которых рыночный механизм оказывается не в состоянии обеспечить оптимальное распределение ограниченных ресурсов, что приводит к снижению конкуренции, недопроизводству или перепроизводству благ относительно равновесного уровня.

продажи товаров и услуг с целью получения прибыли.

**Производительность** – количество товаров или услуг, произведенных за определенный период времени в расчете на единицу затрат (например, труда).

**Производственный кооператив (артель)** – добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или хозяйственной деятельности, основанное на их личном труде и объединении имущественных паевых взносов.

**Протекционизм** – политика защиты национального рынка от иностранной конкуренции, предполагающая введение таможенных пошлин, импортных квот и других государственных мер, направленных на ограничение объема импорта.

**Протекционизм** – политика защиты отечественных производителей от влияния иностранной конкуренции.

**Профессиональный союз (профсоюз)** – добровольное общественное объединение граждан, связанных общими производственными, профессиональными интересами по роду их деятельности. Профсоюз создается с целью представительства и защиты социально-трудовых прав и интересов работников.

**Профицит государственного бюджета** – величина превышения доходов госбюджета над его расходами.

**Процент** – цена, выплачиваемая за использование фактора производства «капитал».

**Прямые налоги** – налоги, взимаемые непосредственно с доходов и имущества налогоплательщика. К таким налогам относятся подоходный налог с физических лиц, налог на прибыль, налог на имущество.

**Равновесная цена** – цена, при которой величина спроса равна величине предложения. Может быть определена аналитически, путем приравнивания функции спроса функции предложения ( $QD(p) = Qs(p) \Rightarrow PE$ ), или графически как точка пересечения кривых спроса и предложения.

**Равновесное количество** – объем продаж продукта на рынке при равенстве величин спроса и предложения (QE).

**Рациональность экономических агентов** – одна из базовых предпосылок экономического анализа предполагает, что экономические агенты ведут себя *рационально*, то есть стремятся достигнуть намеченных целей с наименьшими издержками или при заданных издержках достичь максимального результата. При этом предполагается, что целью производителей является максимизация прибыли, тогда как стремление потребителей – максимизация индивидуального благосостояния.

**Реальный ВВП** – представляет собой стоимостной объем выпуска всех конечных товаров и услуг, произведенных экономикой страны и выраженный в неизменных ценах (то есть в ценах какого-либо базового года).

**Ревальвация** – официальное повышение курса национальной валюты по отношению к иностранным валютам.

**Ревальвация** – повышение курса национальной валюты.

**Рента** – цена, выплачиваемая за использование фактора производства «земля».

**Рынок** – это механизм, учреждение, которое служит сведению вместе покупателя и продавца и обеспечению обменной операции.

**Рынок труда** – совокупность экономических и юридических процедур, позволяющих индивидам обменивать свои трудовые услуги на заработную плату и другие выгоды, которые фирмы согласны предоставить в обмен на эти услуги.

**Рыночная (капиталистическая) экономическая система** – основана на частной собственности, свободе выбора и конкуренции. Экономические агенты сами решают, что и каким образом производить и потреблять, стремясь при этом к росту своего благосостояния. Рыночная экономика, предоставляя экономическим агентам свободу в принятии экономических решений по основным вопросам, предполагает и личную экономическую ответственность за принятые решения. Легко решает проблему стимулов экономической деятельности и обладает способностью сравнительно быстро приспосабливаться к неожиданным изменениям, благоприятствует техническому прогрессу. Государство выступает только в роли «ночного сторожа», из-за чего этой системе могут быть свойственны сильное неравенство доходов, периодические экономические спады, безработица и другие проблемы.

**Рыночное равновесие** – ситуация, при которой величина предложения равна величине спроса при данной цене, то есть количество товара, которое готов продать производитель, равно количеству товара, которое готов приобрести покупатель. Аналитически точку рыночного равновесия ( $E(Q_e, p_e)$ ) можно определить, приравняв функцию спроса к функции предложения; графически, сопоставив на одном графике кривые спроса и предложения, точка их пересечения и будет равновесной

**Сбережения** – часть дохода домашних хозяйств, которая остается за вычетом их потребительских расходов.

**Символические деньги** – товары, стоимость или покупательная способность которых в качестве денег намного превосходит их ценность канцтоваров. Бывают двух основных видов: монеты (биллоны) и банкноты.

**Синдикат** – монополистическое объединение фирм, выпускающих однородную продукцию, с целью организации коллективного сбыта продукции через единую торговую сеть при сохранении юридической и производственной самостоятельности входящих в него предприятий.

**Скорость обращения денег** – количество сделок, в которых участвует в среднем одна денежная единица за данный период времени.

**Скрытая безработица** – форма безработицы, которая представлена лицами, работающими неполную рабочую неделю и не регистрируемыми на бирже труда в качестве безработных.

**Слампфляция** – параллельное существование растущей безработицы и растущей инфляции.

**Смешанная экономическая система** – тип экономической системы, синтезирующий элементы рыночной и командной экономики, когда механизм рынка активно дополняется деятельностью государства. Достоинством смешанной экономики являются эффективность использования ресурсов и экономическая свобода производителей. Такая экономическая система в разных вариациях существует в большинстве стран современного мира.

**Совершенная (чистая) конкуренция** – тип рыночной структуры, при котором на рынке присутствует множество фирм, выпускающих однородный (стандартизированный) продукт, барьеры входа на рынок отсутствуют. Отдельная фирма не может влиять на цену продажи товара.

**Спрос** – зависимость между рыночной ценой блага и максимальным количеством данного блага, которое готовы приобрести потребители в течение определенного периода времени, при прочих равных условиях, «Готовность» потребителей к покупке данного блага является важной составляющей определения понятия «спрос» и характеризует ситуацию, при которой потребители не только желают, но и могут приобрести какое-либо благо (обладают достаточными денежными ресурсами для осуществления покупки). Образно говоря, готовность – это ситуация, при которой наши желания совпадают с нашими возможностями.

**Сравнительное преимущество** – преимущество, которым обладает тот производитель, у которого альтернативная стоимость производства данного товара меньше, чем у другого производителя.

**Средние издержки (АТС или АС)** – издержки в расчете на единицу продукции (себестоимость единицы продукции),  $ATC(Q) = TC(Q)/Q$ .

**Средние переменные издержки (AVC)** – переменные издержки в расчете на единицу продукции,  $AVC(Q) = TC(Q)/Q$ .

**Средние постоянные издержки (AFC)** – постоянные издержки в расчете на единицу продукции,  $AFC(Q) = FC/Q$ .

**Срочный вклад** – вклад (депозит), внесенный на определенный срок и изымаемый полностью по истечении обозначенного срока.

**Стагфляция** – период, в течение которого хроническая инфляция сопровождается спадом экономической активности.

**Субвенция** - бюджетные средства, предоставляемые бюджету другого уровня или юридическому лицу на безвозмездной и безвозвратной основе на осуществление определённых целевых расходов.

**Субсидия** – пособие в денежной или натуральной форме, предоставляемое из средств государственного бюджета, местного бюджета или из специальных фондов физическим и юридическим лицам, местным органам власти или другим государствам.

**Суверенитет потребителя** – экономическая предпосылка, предполагающая что потребитель, в конечном счете, решает, что будет произведено и в каком количестве.

**Суперонтер** – форма торговой инфраструктуры рынка, магазин, торгующий скоропортящимися товарами.

**Таксонометрия** – система показателей для оценки развития регионов.

**Текущий вклад (вклад до востребования)** – вклад (депозит) без указания срока хранения, который возвращается по первому требованию вкладчика.

**Темп инфляции** – количественный показатель инфляции, рассчитывается как отношение разницы общего уровня цен и общего уровня цен предыдущего года  $P_t - 1 = (P_t - P_{t-1}) / P_{t-1}$ .

**Теорема Коуза** – внешние эффекты могут быть интернализированы при четкой спецификации прав собственности на ресурсы и свободном обмене этими правами.

**Теорема Рыбчинского** – растущее предложение одного из факторов производства приводит к увеличению доходов в данной отрасли, где этот фактор используется более

интенсивно, и к сокращению доходов в отрасли, где этот фактор используется менее интенсивно.

**Теорема Столпера-Самуэльсона** – установление торговых отношений и свободная торговля ведёт к росту вознаграждения фактора, интенсивно используемого в производстве, и, наоборот, к снижению вознаграждения фактора, менее интенсивно используемого в производстве.

**Теорема Хекшера-Олина** – страны будут стремиться экспортировать товары, требующие для своего производства значительных затрат факторов производства, которыми они располагают в относительном избытке и небольших затрат дефицитных факторов в обмен на обратные пропорции

**Товар** – экономическое благо, продукт труда человека, предназначенный для реализации на рынке.

**Товарные деньги** – товары, используемые в роли денег и в то же время продаваемые и покупаемые как обыкновенные товары, обладающие внутренней (истинной) ценностью. В разных странах в этом качестве выступали разные товары: соль, скот, чай, пушнина, кожа, благородные металлы, ценные ракушки и т.п. Отличительной чертой товарных денег является то, что их ценность как денег и ценность как товаров одинакова.

**Товары-заменители (субституты)** – товары, удовлетворяющие аналогичные потребности. К примеру, цифровые фотоаппараты являются заменителями пленочных фотоаппаратов. Если цена цифровых фотоаппаратов упадет, то спрос на пленочные фотоаппараты сократится, так как многие потребители предпочтут приобрести подешевевшую «цифру».

**Традиционная экономическая система** – система, основанная на традициях, обычаях, привычках. Набор производимых благ практически не меняется, технологии традиционны и устойчивы. Традиционная система обеспечивает стабильность общества, его полную предсказуемость, добротность и, как правило, высокое качество производимой продукции. Однако она не способна к прогрессу, не может приспособиться к резкому изменению внешних условий, способна удовлетворить лишь минимальный набор потребностей.

**Трансакционные издержки** – издержки, не связанные с производством.

**Трансферты** – бюджетные средства для финансирования обязательных выплат населению: пенсий, стипендий, пособий, компенсаций, других социальных выплат.

**Трансферты** – денежные выплаты из государственного бюджета населению и фирмам, не связанные с оплатой произведенных товаров или оказанных услуг (к примеру, пенсии, стипендии).

**Трест** – монополистическое объединение, в котором входящие в него предприятия теряют свою производственную и коммерческую самостоятельность, а управление их деятельностью осуществляется из единого центра.

**Труд** – человеческие ресурсы, физические и умственные способности людей, используемые для производства товаров и услуг.

**Трудоспособное население** – часть населения страны, которая достигла и превзошла возраст 16 лет, но еще не достигла пенсионного возраста (в Украине – 55 лет у женщин и 60 лет у мужчин).

**Умеренная инфляция** – инфляция, при которой среднегодовой темп прироста уровня цен достигает 5%, но не превышает 10% (т.е. находится в пределах от 5 до 10%).

**Уравнение количественной теории денег И. Фишера (уравнение обмена)** – произведение находящейся в обращении денежной массы ( $M$ ) на скорость ее оборота ( $v$ ) равно произведению величины ВВП ( $Y$ ) на уровень цен ( $p$ ), т.е.  $M \cdot v = p \cdot Y$

**Уровень безработицы** – экономический показатель, характеризующий удельный вес численности безработных от общей численности экономически активного населения ( $v$  %).

**Условие оптимума потребителя** – потребитель достигает максимально возможного удовлетворения своих потребностей и оказывается в состоянии равновесия, если отношения

между предельными полезностями приобретаемых им товаров равны отношениям между их ценами.

**Утилитаризм** – концепция перераспределения доходов в государстве, согласно которой государство берет на себя обязательство умеренного перераспределения только в части ликвидации уровня беднейших регионов.

**Фазы экономического цикла** – фазы, которые проходит экономика в результате циклической динамики. Основными фазами экономического цикла являются **пик** (бум), соответствующий периоду, в течение которого величина (реального) **ВВП** достигает своего максимального значения; **спад**, в течение которого наблюдается снижение **ВВП**; **кризис** (дно), период, в течение которого, в результате падения, величина **ВВП** достигает своего минимального значения; **оживление**, период восстановления **ВВП** до своего прежнего уровня (до предыдущего пика); **и подъем**, период, характеризующийся ростом реального **ВВП** выше уровня предыдущего пика.

**Факторные доходы** – доходы, создаваемые факторами производства.

**Факторы предложения** – факторы, приводящие к изменению величины предложения или к изменению предложения.

**Факторы производства** – ресурсы, используемые для производства благ. Основными факторами производства являются земля, капитал, труд и предпринимательские способности. В последнее время в качестве отдельного фактора производства выделяют информацию.

**Факторы спроса** – факторы, приводящие к изменению величины спроса или к изменению спроса. Изменение цены данного товара приводит к изменению величины спроса на товар, кривая спроса остается неизменной. Изменение неценовых факторов (детерминант) приводит к сдвигу кривой спроса. Неценовые факторы спроса: потребительские предпочтения, число потребителей, доходы потребителей, цены на дополняющие товары и взаимозаменяемые товары, ожидания потребителей относительно изменения цен и дохода. Увеличение спроса отражается сдвигом кривой спроса вправо. Уменьшение спроса отражается сдвигом кривой спроса влево.

**Физиократизм** – это школа экономической мысли, в основе которой заложена идея достижения благосостояния государства через развитие сельского хозяйства.

**Физиократы** – направление экономической мысли второй половины XVIII в., представители которого исходили из определяющей роли в создании «богатства нации» земли и сельскохозяйственного сектора экономики. Основные представители: Ф. Кэне, А. Тюрго.

**Фиксированные цены** – регламентированные цены, по которым экономические агенты обязаны заключать сделки.

**Фирма** – производственное предприятие, приобретающее и соединяющее факторы производства для создания и

**Франчайзинг** – это технология расширения рынка сбыта на основе заключения договора франшизы между франчайзером (головной компанией) и франчайзи (малой компанией).

**Фритредерство** – политика свободной торговли.

**Фритредерство (свободная торговля)** – политика минимального государственного вмешательства во внешнюю торговлю.

**Функция предложения (от цены)** – математическая зависимость, отражающая связь значений величин предложения данного блага и минимальных значений цен, по которым производители готовы поставить на рынок соответствующее количество блага. Имеет вид  $Q_s = Q_s(p)$ , где  $Q_s$  (от англ. quantity supplied) – величина предложения товара, а  $p$  (от англ. price) – цена данного товара. В линейном случае принимает вид  $Q_s = c + d \cdot p$ .

**Функция спроса (от цены)** – математическая зависимость, отражающая связь значений величин спроса на данное благо и максимальных значений цен, по которым потребители готовы приобрести соответствующее количество блага; имеет вид  $Q_d = Q_d(p)$ ,

где  $Q_d$  (от англ. quantity demanded) – величина спроса на товар, а  $p$  – цена данного товара. В линейном случае функция спроса принимает вид  $Q_d = a - b \cdot p$ .

**Хозяйственное общество** – коммерческая организация с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным капиталом. Хозяйственные общества могут создаваться в форме акционерного общества, общества с ограниченной или с дополнительной ответственностью.

**Хозяйственное товарищество** – коммерческая организация, в которой определена доля (вклад) каждого участника в уставном капитале. Выделяют полные товарищества и товарищества на вере (коммандитные товарищества).

**Ценная бумага** – документы (акции, облигации, векселя, и др.), удостоверяющие, что их владелец является собственником фирмы или кредитором фирмы, частного лица или государства и приносящие их владельцу доход в виде процентов или дивидендов.

**Ценность блага** – денежная стоимость данного блага.

**Ценовая дискриминация** – это установление различных цен на один и тот же товар в зависимости от местоположения торговых точек.

**Центральный банк** – главный банк страны, наделенный особыми функциями (эмиссионный центр; банкир правительства; банк банков; межбанковский расчетный центр; хранитель золотовалютных резервов; проведение кредитно-денежной политики; контроль деятельности кредитных учреждений).

**Чистый экспорт** – стоимость экспорта за вычетом стоимости импорта.

**Эгалитаризм** – концепция перераспределения доходов в государстве, согласно которой предусматривается активная государственная политика по выравниванию доходов, при этом не требуется обеспечить абсолютное равенство доходов, но необходимо достичь максимально возможного при данном уровне экономической эффективности.

**Экономика** – автором термина «экономика» (точнее, экономия) является древнегреческий мыслитель Ксенофонт (ок. 430–355 / 354 гг. до н.э.); происходит от греческих слов «oikos» (дом, хозяйство) и «nomos» (закон) и в буквальном переводе означает «законы ведения хозяйства».

**Экономика как наука (экономическая теория)** – наука, которая изучает взаимодействие участников экономических отношений в процессе производственной деятельности, распределения, обмена и потребления благ с точки зрения соотношения между целями экономических агентов и ограниченными средствами, которые могут иметь различное употребление.

**Экономика как хозяйство (народное хозяйство)** – отражает всю совокупность так называемых экономических институтов данной страны, включая её природные ресурсы, предприятия и домашние хозяйства, существующую систему законодательства, структуру государственных органов, сложившиеся в обществе убеждения и господствующие ценности, традиционный образ жизни и формы собственности.

**Экономическая интеграция** – процесс сближения национальных экономик и политических систем стран, который ведет к слиянию национальных экономик в единую экономическую систему в рамках группы интегрирующихся стран.

**Экономическая модель** – формализованное, упрощенное описание какого-либо экономического процесса или явления. При создании экономической модели используется метод научной абстракции, заключающийся в концентрировании на главных элементах описываемого процесса с потерей части второстепенной информации. Примером экономической модели является, в частности, модель кривой производственных возможностей.

**Экономическая прибыль** – разница между выручкой фирмы и ее экономическими издержками.

**Экономическая система** – исторически возникшая или установленная совокупность действующих на данной территории принципов, правил, норм (вместе называемых институциональными механизмами), определяющих форму и содержание основных

экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления экономических благ.

**Экономически активное население (рабочая сила)** – часть населения, обеспечивающая предложение рабочей силы для производства товаров и услуг; состоит из занятых и безработных.

**Экономически неактивное население** – часть населения, не входящая в состав рабочей силы, не участвующая в процессах рынка труда (то есть люди, не являющиеся занятыми или безработными).

**Экономические агенты** – субъекты экономических отношений, участвующие в производстве, распределении, обмене и потреблении экономических благ. Основными экономическими агентами являются индивиды (домашние хозяйства), фирмы, государство и его подразделения.

**Экономические издержки** – помимо бухгалтерских издержек включают альтернативные (внутренние, неявные) издержки, то есть учитывают недополученный предпринимателем доход от возможного альтернативного использования принадлежащих ему ресурсов.

**Экономический рост** – долгосрочная тенденция увеличения реального ВВП.

**Экономический рост интенсивный** – экономический рост, связанный с совершенствованием качества используемых ресурсов, применением достижений научно-технического прогресса.

**Экономический рост экстенсивный** – экономический рост, обусловленный увеличением количества используемых в производстве ресурсов.

**Экономический цикл** – представляет собой периодически повторяющиеся спады и подъемы в экономике, колебания деловой активности.

**Экспорт** – вывоз за границу товаров и услуг, предназначенных для продажи на иностранных рынках.

**Эластичность** – характеризует реакцию одной величины в ответ на изменение другой.

**Эластичность предложения по цене (ценовая эластичность предложения)** – показывает, на сколько процентов изменится величина предложения товара при изменении цены на 1%. Математически эластичность предложения по цене может быть выражена как отношение процентного изменения величины предложения к процентному изменению цены:  $E_{QS}(p) = \Delta QS(\%) / \Delta p(\%)$ , где  $E_{QS}(p)$  – коэффициент ценовой эластичности предложения,  $\Delta QS(\%)$  – процентное изменение величины предложения, а  $\Delta p(\%)$  – процентное изменение цены.

**Эластичность спроса по цене (ценовая эластичность спроса)** – показывает, насколько процентов изменится величина спроса на товар при изменении цены этого товара на 1%. Математически эластичность спроса по цене может быть выражена как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены:  $E_{QD}(p) = \Delta QD(\%) / \Delta p(\%)$ , где  $E_{QD}(p)$  – коэффициент ценовой эластичности спроса,  $\Delta QD(\%)$  – процентное изменение величины спроса, а  $\Delta p(\%)$  – процентное изменение цены.

**Эмиссия** – выпуск в обращение денежных знаков. В Украине эмиссию денежных знаков монополично осуществляет Национальный банк Украины.

**Эпонимия** – стихийное, естественно совершающееся присвоение имени ученого открытому им принципу, закону, созданному им учению (например, законы Госсена, принцип Паретто, эффект Гиффена и др.)

**Этатизм** – политика налогового произвола государства.

**Эффект «невидимой руки»** – это экономическая ситуация, при которой реализация собственных экономических интересов автоматически ведёт к реализации общественных экономических интересов.

**Эффект Веблена** – эффект престижного, статусного потребления, эффект «коллекционера».

**Эффект Гиффена** – исключение из закона спроса, распространяется на группу низших товаров в структуре потребления.

**Эффект показного потребления (эффект Веблена)** – эффект, заключающийся в том, что индивиды покупают и используют товары и услуги не столько по их прямому назначению, сколько для того, чтобы подчеркнуть социальный статус, произвести на окружающих неизгладимое впечатление.

**Эффект присоединения к большинству (стадный эффект)** – эффект заключающийся в том, что потребитель, стремясь не отставать от других, приобретает те товары и услуги, которые покупают другие.

**Эффект сноба** – эффект, противоположный эффекту присоединения к большинству и готовность потенциального покупателя отказаться от приобретения товара, если этот товар с его точки зрения недостаточно индивидуален, то есть в данном случае у потребителя доминирует желание выделиться из толпы.